

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

HUMBERTO COSTA

**DESIGN PARA SERVIÇOS E CONSISTÊNCIA ESTÉTICA: PROPOSIÇÃO DE UM PROTOCOLO
DE AVALIAÇÃO ESTÉTICA EM SERVIÇOS.**

CURITIBA

2017

HUMBERTO COSTA

**DESIGN PARA SERVIÇOS E CONSISTÊNCIA ESTÉTICA: PROPOSIÇÃO DE UM PROTOCOLO
DE AVALIAÇÃO ESTÉTICA EM SERVIÇOS.**

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Design, no Curso de Pós-Graduação em Design, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Aguinaldo dos Santos.

CURITIBA

2017

Catálogo na publicação
Mariluci Zanela – CRB 9/1233
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Costa, Humberto

Design para serviços e consistência estética: proposição de um protocolo de avaliação estética em serviços / Humberto Costa - Curitiba, 2017.

462 f.

Orientador: Aguinaldo dos Santos

Tese (Doutorado em Design) – Setor de Artes,
Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

1. Design centrado no usuário. 2. Estética - Avaliação - Design. 3. Design – Serviços. I.Título.

CDD 745.2

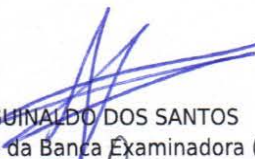


MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
Setor ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
Programa de Pós Graduação em DESIGN
Código CAPES: 40001016053P0

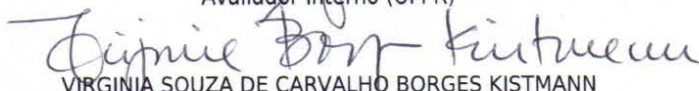
TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em DESIGN da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Tese de Doutorado de **HUMBERTO COSTA**, intitulada: "**Design para serviços e consistência estética: proposição de um protocolo de avaliação estética em design para serviços**", após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua aprovação.

CURITIBA, 23 de Fevereiro de 2017.


AGINALDO DOS SANTOS
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)


ADRIANO HEEMANN
Avaliador Interno (UFPR)


VIRGINIA SOUZA DE CARVALHO BORGES KISTMANN
Avaliador Interno (UFPR)


ANDRE DE SOUZA LUCCA
Avaliador Externo (UFPR)


KARINE DE MELLO FREIRE
Avaliador Externo (UNISINOS)

Aos meus pais, aos meus irmãos e aos
meus verdadeiros amigos, companheiros de
todas as horas e todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria possível sem o auxílio precioso de algumas pessoas. Assim, gostaria de expressar a minha eterna gratidão.

Agradeço ao prof. Dr. Aguinaldo dos Santos por ter acreditado na viabilidade deste trabalho e por me orientar com dedicação, carinho, respeito e compreensão. Os momentos difíceis sempre foram superados com cordialidade, apreço e incentivo. Os bons momentos, sempre brindados com muita alegria. Essa relação eminentemente estética, possibilitou-me conquistar um amigo por toda a minha vida...E a ele, também!

Agradeço à prof. MSc. Clarice Alvez Matins, minha ‘mãe do coração’ e minha ‘mãe intelectual’. Sempre carinhosa, proporcionou horas de conversas ao telefone, correções, ensinamentos, partilha e incentivo. O que poderia eu fazer sem esse brilho em minha vida? Muito pouco.

Agradeço à prof.a. MSc. Roti Nielba Turin (*in memoriam*) por descortinar outros horizontes em meu universo.

Ao prof. MSc. Trajano F. B. Xavier da Silva, por estar sempre ao meu lado, de forma incondicional, intensa, companheira, carinhosa e vivaz.

Agradeço ao prof. Dr. Cláudio José Luchesa por toda a ajuda, por me mostrar a beleza da Estatística, por acreditar em meu trabalho e pelas dicas oferecidas com cuidado, atenção e incentivo.

Agradeço ao Prof. Dr. Paulo R. B. Guimarães e seus assistentes pela consultoria estatística que viabilizou parte deste trabalho.

Agradeço a Beethoven e a Chopin, por tornarem a realização desse trabalho mais prazerosa, alegre, enérgica e saudável!

Agradeço aos meus amigos pelo incentivo e por compreenderem a minha ausência.

Agradeço, também, a todos os professores e servidores do PPGDesign/UFPR.

“Todos julgam segundo a aparência, ninguém
segundo a essência.”
(SCHILLER, Friedrich.)

RESUMO

Esta tese investiga a dimensão Estética no Design para Serviços, implicando na análise do tema ao longo da jornada do usuário. O problema que norteia tal pesquisa foi colocado com o seguinte questionamento: Como avaliar Serviços, de maneira a contribuir para com suas Melhorias, pela perspectiva do Design para Serviços? O objetivo principal deste estudo é o de propor um Protocolo para Avaliação da Estética de Serviços, de maneira a identificar tanto as práticas que careçam de melhorias, quanto aquelas que mereçam ser replicadas. Especificamente, pretende-se avaliar a efetividade da utilização dos critérios de Silvestro (2005), desenvolvidos originalmente na temática da “Gestão da Qualidade de Serviços”, como estrutura de Análise Estética de Serviços; demonstrar a interação das Dimensões Visceral, Comportamental e Reflexiva do modelo proposto por Norman (2008), pelo viés da Percepção Estética e verificar a adequação do conjunto de ferramentas utilizadas por profissionais e pesquisadores na temática do Design para Serviços e os aperfeiçoamentos detectados que possam contribuir para a melhoria da Avaliação Estética de Serviços. Segundo os objetivos, esta pesquisa é de cunho exploratório e fenomenológico. A abordagem adotada é de natureza quali-quantitativa, pois o problema centra-se na intenção de compreender a perspectiva dos participantes envolvidos com os fatores estéticos da realidade em que os mesmos estão imersos. Os métodos de pesquisa utilizados foram a Revisão Bibliográfica e um Estudo de caso. Diversas ferramentas do contexto do Design e do Design para Serviços foram utilizadas na coleta dos dados. Conclui-se que o Protocolo de Avaliação Estética proposto está apto para avaliar a Estética de um Serviço e que há efetividade na utilização dos critérios de Silvestro (2005) para estruturar a Análise Estética de Serviços; que o modelo de Norman (2008) se mostrou adequado para estruturar o protocolo proposto; que o repertório de ferramentas utilizadas se mostraram eficazes; que o conhecimento acerca da Estética necessita ser apropriado por diferentes áreas do saber humano e que nem todas as abordagens da Estética são igualmente produtivas no contexto do Design para Serviços. Como sugestão de trabalhos futuros, recomenda-se que sejam empreendidas pesquisas que apliquem o protocolo proposto em diferentes segmentos de Serviços; que haja a produção de estudos Estéticos transversais, com o propósito de estabelecer as Referências Estéticas de públicos específicos; o desenvolvimento de pesquisas com vistas a compreender as inter-relações entre as Dimensões do Processamento Cerebral, bem como pesquisas de caráter mais específico, voltadas a compreender as interconexões existentes e as possíveis no âmbito das Dimensões do Processamento Cerebral; além do desenvolvimento de pesquisas com o propósito de compreender os Aspectos Estéticos presentes na relação Pessoa x Pessoa.

Palavras-chave: Avaliação Estética. Protocolo de Avaliação Estética. Estética dos Serviços. Design para Serviços. Design & Emoção.

ABSTRACT

This thesis analysis the Aesthetic Dimension within Service Design along the user's journey. The research question was “How to evaluate Services, in order to contribute to their Aesthetic Improvements and Consistency, from the Design perspective?”. The main goal of this study is to propose a Protocol for the Evaluation of Service Aesthetics, in order to identify both the practices that need improvement as well as those that deserve to be replicated or eliminated from the service experience. More specifically, the research intends to a) evaluates the effectiveness of Silvestro’s (2005) criteria, originally developed in the theme of "Services Quality Management", as a structure for Services Aesthetic Analysis; b) to demonstrate the interaction of the Visceral, Behavioral and Reflective Dimensions of the Norman (2008)’s model regarding the Aesthetic Perception and c) to assess the adequacy of a set of tools derived from the Service Design field as instruments to perform aesthetic evaluation. The research has both an exploratory and phenomenological nature, using a quali-quantitative approach, since the problem focus on the participant’s perspective on the aesthetics of their own reality where they are immersed. The research strategy involved a Literature Review and a Case Study and the use of several tools derived from Design for Services. The study concludes that the proposed Aesthetic Evaluation Protocol is apt to evaluate a Service and that there is effectiveness in the Silvestro’s criteria (2005) to structure the Services Aesthetic Analysis. It also concluded that the Norman (2008)’s model proved to be adequate to structure the proposed protocol; that the repertoire of tools derived from Design for Services proved to be effective on supporting Service Aesthetic Analysis; that Service Aesthetic Analysis necessarily requires a multi-disciplinary approach.

Key words: Aesthetic Evaluation. Aesthetic Evaluation Protocol. Service Aesthetics. Service Design. Design & Emotion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Variedade de Pontos de Contato ao longo da Jornada do Usuário.	17
Figura 2 – Níveis de atuação do Design.	26
Figura 3 – Expertises presentes no Design para Serviços.	26
Figura 4 – Síntese dos Procedimentos e Ferramentas utilizadas na presente pesquisa.	32
Figura 5 – Síntese das características dos Serviços.	36
Figura 6 – Modelo de Gestão de Serviços - Completo.	54
Figura 7 – Uma perspectiva do Design para Serviços.	58
Figura 8 – O modelo molecular proposto por Schostack.	63
Figura 9 – Variação da dominância entre tangíveis e intangíveis.	64
Figura 10 – Os cinco princípios do Design para Serviços.	67
Figura 11 – Método de Design para Serviço segundo Moritz (2005).	71
Figura 12 – Método de Design do Serviço proposto por Mager (2009b).	72
Figura 13 – Modelo da qualidade do Serviço.	77
Figura 14 – O modelo de Gaps proposto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985).	79
Figura 15 – O modelo de Leibniz e o modelo de Baungarten.	91
Figura 16 – As três interpretações mais recorrentes para Estética.	95
Figura 17 – As Categorias Estéticas de Aristóteles.	99
Figura 18 – Os principais elementos da Gestalt.	105
Figura 19 – A afetividade humana e seus elementos.	119
Figura 20 – Associações entre Cor e Odor.	132
Figura 21 – Roda dos Descritores de Odor.	133
Figura 22 – Diferenças entre percepção tátil e háptica e a composição e os receptores da pele.	135
Figura 23 – Relações entre o conhecimento sobre os objetos e os procedimentos exploratórios.	136
Figura 24 – O modelo proposto por Desmet (2002) com o propósito de mensurar as emoções.	144
Figura 25 – Níveis de Processamento Cerebral segundo Norman.	145
Figura 26 – Modelo de Triandis (1977).	147
Figura 27 – Comparativo entre as abordagens do Design para Emoção e a relação com os Serviços.	154
Figura 28 – As Dimensões Estéticas de um Serviços.	155
Figura 29 – Estratégia de Desenvolvimento da Pesquisa – Visão Geral.	178
Figura 30 – Detalhamento do Protocolo de Coleta de Dados – Visão Geral.	179
Figura 31 – Encadeamento das Ferramentas Utilizadas na Coleta de Dados Referentes à Etapa de Preparação.	180
Figura 32 – Encadeamento das Ferramentas Utilizadas na Coleta de Dados da Dimensão Visceral.	183
Figura 33 – RPE - Visão: Instrumento de Coleta de Dados Viscerais Associados à Visão.	185
Figura 34 – RPE - Audição: Instrumento de Coleta de Dados Viscerais Associados à Audição.	186
Figura 35 – RPE – Cheiro: Instrumento de Coleta de Dados Viscerais Associados ao Olfato.	187
Figura 36 – RPE – tato: Instrumento de Coleta de Dados Viscerais Associados ao Tato.	188

Figura 37 – Encadeamento Das Ferramentas Utilizadas na Coleta de Dados da Dimensão Comportamental. ...	191
Figura 38 – Valores para a tabulação dos dados obtidos com o <i>Emotional Wheel</i>	194
Figura 39 – Encadeamento das Ferramentas Utilizadas na Coleta de Dados da Dimensão Reflexiva.	197
Figura 40 – Relação entre os elementos que estimulam a Percepção Estética e os Níveis de Processamento Cerebrais destas Percepções.	200
Figura 41 – Visão geral da Estratégia de Análise dos dados coletados, segundo as três dimensões do processamento cerebral.	201
Figura 42 – Estratégia de análise dos dados de áudio oriundos do <i>Focus Group</i>	203
Figura 43 – Aspectos da estrutura do HIZA.	208
Figura 44 – Planta alta do piso térreo do HIZA, com a Recepção 1 destacada.	211
Figura 45 – Vista da Recepção 1 do HIZA.	211
Figura 46 – O Mapa do Sistema no qual o HIZA se insere.	214
Figura 47 – Personas geradas a partir dos dados coletados e dos dados fornecidos pelo HIZA.....	217
Figura 48 – Possíveis trajetos dos usuários pelo HIZA, segundo o enquadramento nas Personas.	218
Figura 49 – Trajeto dos usuários pelo HIZA.	220
Figura 50 – Falha no Serviço - usuária confusa, sem saber como proceder para ser atendida.	221
Figura 51 – Falha no Serviço – interrupção no atendimento gerada por confusão do usuário.	222
Figura 52 – Falha no Serviço – o usuário não compreendeu parte do processo do Serviço.....	222
Figura 53 – Usuário entrando na Recepção 1 e seguindo em direção ao <i>dispenser</i> de senha de atendimento.....	223
Figura 54 – Usuários aguardando atendimento na Recepção 1.	225
Figura 55 – Sinalizações presentes no balcão de atendimento da Recepção 1.	226
Figura 56 – O atendimento ao usuário no balcão de atendimento da Recepção 1.	228
Figura 57 – Identificação de Acesso recebida pelo usuário na Recepção 1.	230
Figura 58 – Sugestão de um novo elemento de ‘Identificação e de Acesso’ do HIZA.	230
Figura 59 – Sugestão de leiaute para a ‘Etiqueta de Identificação e de Acesso’ do HIZA.	231
Figura 60 – As catracas de acesso presente na Recepção 1 do HIZA (detalhe).....	232
Figura 61 – Usuário do HIZA sendo auxiliado a operar a catraca.	233
Figura 62 – Porteiros a postos nas catracas da Recepção 1.	234
Figura 63 – Improvisação para receber os ‘Crachás de Identificações e de Acesso’ do HIZA.	235
Figura 64 – Matriz de Pontos de Contato do Serviço prestado pelo HIZA no <i>servicescape</i> Recepção 1.	246
Figura 65 – Nova Matriz de Pontos de Contato do Serviço prestado pelo HIZA no <i>servicescape</i> Recepção 1.	247
Figura 66 – Mapa da Jornada dos Usuários pela Recepção 1 do HIZA.....	249
Figura 67 – Mapa da jornada dos usuários pela Recepção 1 do HIZA - Ideal.....	252
Figura 68 – <i>Blueprint</i> do Serviço prestado pelo HIZA.....	254
Figura 69 – Sugestão para implantação de ‘Ilhas de Atendimento’ na Recepção 1 do HIZA.....	256
Figura 70 – <i>Blueprint</i> , revisado, do Serviço prestado pelo HIZA na Recepção 1.	257
Figura 71 – <i>Blueprint</i> do Serviço prestado pelo HIZA.....	259

Figura 72 – Paleta de Cores presente na Recepção 1 do HIZA e sugestão de Paleta para adequação do <i>servicescape</i> para geração de um ‘ <i>mood</i> ’ Positivo.	268
Figura 73 – Esquema das ‘Zonas Sonoras’ que poderiam ser implantadas no <i>servicescape</i> Recepção 1 do HIZA.	275
Figura 74 – Sugestão de Mobiliário que poderia funcionar como ‘barreira sonora’ em um <i>servicescape</i> com ‘Zonas Sonoras’.....	275
Figura 75 – Esquema das ‘Zonas Olfatória’ que poderiam ser implantadas na Recepção 1 do HIZA.	281
Figura 76 – Sugestão de Paleta Tátil para a Recepção 1 do HIZA.	287
Figura 77 – Atributos Estéticos relacionados ao ‘Cuidado’.	303
Figura 78 – Atributos Estéticos relacionados à Cortesia.....	305
Figura 79 – Atributos Estéticos relacionados à ‘Comunicação’ e ao ‘Acesso e Disponibilidade’	307
Figura 80 – Sequência de etapas do Protocolo ‘AEP-COSSA’.	317
Figura 81 – Aplicação do Protocolo ‘AEP-COSSA’ em um Serviço já Implantado.....	318
Figura 82 – Aplicação do Protocolo ‘AEP-COSSA’ em um Serviço em que se busca a Melhoria.....	318
Figura 83 – Aplicação do Protocolo ‘AEP-COSSA’ em um Serviço a ser Implantado.	319

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Síntese das emoções vivenciadas na Recepção 1 segundo o <i>Emotional Wheel</i>	244
Gráfico 2 – Emoções Vivenciadas vs. Emoções Esperadas no <i>servicescape</i> Recepção 1 do HIZA, segundo a Visão.	267
Gráfico 3 – Emoções vivenciadas vs. emoções desejadas no <i>servicescape</i> Recepção 1 do HIZA, segundo a Audição.	273
Gráfico 4 – Emoções vivenciadas vs. emoções desejadas no <i>servicescape</i> Recepção 1 do HIZA, segundo o Olfato.	279
Gráfico 5 – Emoções vivenciadas vs. emoções desejadas no <i>servicescape</i> Recepção 1 do HIZA, segundo o Tato.	285
Gráfico 6 – Visão geral da Avaliação do Serviço de acordo com as Categorias de Silvestro (2005), após a Codificação dos Trechos de Diálogo do <i>Focus Group</i>	291
Gráfico 7 – Distribuição dos percentuais de emoções positivas e negativas evocadas em cada um dos sentidos mensurados.....	311
Gráfico 8 – Distribuição de cada categoria de emoções esperadas em cada um dos sentido.	313

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – O potencial das contribuições dos Serviços para com o desenvolvimento sustentável.	28
Quadro 2 – Algumas diferenças típicas entre indústrias manufatureiras e Serviços.	40
Quadro 3 – Entendendo a natureza do ato do Serviço.	46
Quadro 4 – Os possíveis relacionamentos com clientes.	46
Quadro 5 – A personalização e o julgamento na entrega do Serviço.	47
Quadro 6 – Demonstrativo da natureza da demanda do Serviço relativo ao abastecimento.	48
Quadro 7 – Método de entrega do Serviço.	48
Quadro 8 – Principais temas de trabalho sobre projeto e desenvolvimento de Serviços.	52
Quadro 9 – Modelos para a mensuração da qualidade em Serviços.	76
Quadro 10 – As dimensões da qualidade em Serviços segundo Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).	80
Quadro 11 – As dimensões da qualidade em Serviços segundo alguns autores.	81
Quadro 12 – Agrupamento das dimensões da qualidade em Serviços segundo.	82
Quadro 13 – Nomenclaturas mais adotadas sobre as funções dos produtos.	88
Quadro 14 – As emoções consideradas básicas segundo alguns teóricos.	115
Quadro 15 – A Preferência pelas Cores.	122
Quadro 16 – Associações entre Cor, Sabor e Odor.	124
Quadro 17 – Associações afetivas que as cores apresentam.	125
Quadro 18 – Correspondência entre cores, som (notas musicais) e sentimentos.	129
Quadro 19 – Escala de seleção de óleos essenciais proposta por Lyra (2010).	131
Quadro 20 – Modalidades sensoriais relacionadas à percepção de atributos dos produtos.	137
Quadro 21 – Síntese de características e especificidades das cinco modalidades sensoriais.	137
Quadro 22 – Os elementos Das evidências físicas dos Serviços.	156
Quadro 23 – Resultado da busca no banco de teses e dissertações da CAPES.	173
Quadro 24 – Resultado da busca de dissertações e teses no portal <i>Open Thesis</i>	174
Quadro 25 – Perfil dos pesquisadores envolvidos na codificação dos dados oriundos do <i>Focus Group</i>	204
Quadro 26 – Perfil dos participantes envolvidos no <i>Shadowing</i>	218
Quadro 27 – Perfil dos participantes envolvidos na Entrevista preparatória à Aplicação da <i>Emotional Wheel</i>	239
Quadro 28 – Perfil dos participantes do <i>Focus Group</i>	288
Quadro 29 – Sequência das atividades realizadas no <i>Focus Group</i>	289
Quadro 30 – Síntese: Consistência Estética e Melhorias	301

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados acerca do atendimento prestado pelo HIZA entre jan e jul/2016.....	213
Tabela 2 – Relação dos tipos de atendimentos que são realizados no HIZA.	216
Tabela 3 – Gradação das Emoções Sentidas e Emoções Esperadas na Recepção 1 do HIZA, segundo a Percepção Estética evocada pela Visão.....	262
Tabela 4 – Relação entre as Emoções Vivenciadas vs. Emoções Esperadas no <i>servicescape</i> Recepção 1 do HIZA, segundo a Visão.	264
Tabela 5 – Gradação das Emoções Sentidas e Emoções Esperadas na Recepção 1 do HIZA, segundo a Percepção Estética evocada pela Audição.....	270
Tabela 6 – Emoções Vivenciadas vs. Emoções Esperadas no <i>servicescape</i> Recepção 1 do HIZA, segundo a Audição.	272
Tabela 7 – Gradação das emoções sentidas e emoções esperadas na Recepção 1 do HIZA, segundo a Percepção Estética evocada pelo Olfato.	277
Tabela 8 – Relação entre as emoções vivenciadas vs. emoções desejadas no <i>servicescape</i> Recepção 1 do HIZA, segundo o Olfato.	278
Tabela 9 – Gradação das Emoções Sentidas e Emoções Esperadas na Recepção 1 do HIZA, segundo a Percepção Estética evocada pelo Tato.	282
Tabela 10 – Relação entre as Emoções Vivenciadas vs. Emoções Esperadas no <i>servicescape</i> Recepção 1 do HIZA, segundo o Tato.....	284
Tabela 11 – Panorama geral dos dados coletados em cada um dos sentidos mensurados - Esperado.....	312
Tabela 12 – Correlação entre as Emoções Evocadas pela Percepção Estética segundo a Visão.	396
Tabela 13 – Frequência de cada uma das Emoções obtida na <i>Survey</i> acerca da Percepção Estética evocada pela Visão.	398
Tabela 14 – Níveis de Dispersão da Amostra com e sem as Emoções mais Frequentes (Visão).	399
Tabela 15 – Correlações mais elevadas entre emoções evocadas pela Visão.	401
Tabela 16 – Relação entre as Emoções Sentidas vs. Esperadas - Visão.	403
Tabela 17 – Correlação entre as Emoções Evocadas pela Percepção Estética segundo a Audição.	405
Tabela 18 – Frequência de cada uma das Emoções obtida na <i>Survey</i> acerca da Percepção Estética evocada pela Audição.....	408
Tabela 19 – Níveis de Dispersão da Amostra com e sem as Emoções mais Frequentes (Audição).	409
Tabela 20 – Correlações mais Elevadas entre Emoções Evocadas pela Audição.	411
Tabela 21 – Relação entre as Emoções Sentidas vs. Esperadas – Audição.	412
Tabela 22 – Correlação entre as Emoções Evocadas pela Percepção Estética segundo o Olfato.	414
Tabela 23 – Frequência de cada uma das Emoções obtida na <i>Survey</i> acerca da Percepção Estética evocada pelo Olfato.....	416
Tabela 24 – Níveis de Dispersão da Amostra com e sem as Emoções mais Frequentes (Olfato).	417
Tabela 25 – Correlações mais Elevadas entre Emoções Evocadas pelo Odor.	419
Tabela 26 – Relação entre as Emoções Sentidas vs. Esperadas - Olfato.	420

Tabela 27 – Correlação entre as Emoções Evocadas pela Percepção Estética segundo o Tato.....	422
Tabela 28 – Frequência de cada uma das Emoções obtida na <i>Survey</i> acerca da Percepção Estética evocada pelo Tato.	425
Tabela 29 – Níveis de Dispersão da Amostra com e sem as Emoções mais Frequentes (Tato).....	426
Tabela 30 – Correlações mais elevadas entre emoções evocadas pelo Tato.	427
Tabela 31 – Relação entre as emoções Sentidas vs. Esperadas - Tato.	429

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CMMU	- Centro Municipal de Urgências Médicas
HIZA	- Hospital Zilda Arns
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICSID	- <i>International Centre for Settlement of Investment Disputes</i>
PSS	- <i>Product-Service System</i> – Sistema Produto-Serviço
trad.	- Tradutor

LISTA DE SÍMBOLOS

© - copyright

@ - arroba

® - marca registrada

Σ - somatório de números

Π - produtório de números

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	PRÓLOGO	13
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO	16
1.3	QUESTÃO DA PESQUISA	20
1.4	OBJETIVOS.....	21
1.4.1	Objetivo geral	21
1.4.2	Objetivos específicos.....	21
1.5	PRESSUPOSTOS	22
1.6	JUSTIFICATIVA	23
1.6.1	A relevância de se estudar Serviços.....	23
1.6.2	A relevância de se estudar a Estética dos Serviços no setor da saúde.....	29
1.7	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	30
1.8	VISÃO GERAL DO MÉTODO DE PESQUISA	31
1.9	CONTRIBUIÇÃO AO CONHECIMENTO	32
1.10	ESTRUTURA DA TESE	33
2	OS SERVIÇOS E O DESIGN PARA SERVIÇOS	35
2.1	DIMENSÕES DOS SERVIÇOS	35
2.1.1	Definição.....	35
2.1.2	Características Principais dos Serviços.....	36
2.1.2.1	Intangibilidade	37
2.1.2.2	Simultaneidade da Produção e do Consumo	38
2.1.2.3	Percibilidade	38
2.1.2.4	Heterogeneidade	39
2.1.3	Relações entre Artefatos e Serviços	39
2.1.4	Taxonomia dos Serviços	42
2.1.4.1	Taxonomias Relativas à Configuração do Serviço.....	42
2.1.4.2	Taxonomia orientada à Dimensão Estratégica	45
2.1.4.3	Natureza do ato do Serviço	45
2.1.4.4	Relacionamento com os clientes	46
2.1.4.5	Personalização e julgamento.....	47
2.1.4.6	Natureza da demanda e fornecimento.....	47
2.1.4.7	Método de atendimento em Serviços	48
2.1.4.8	Taxonomia com destaque na eco-eficiência	49
2.1.5	Epistemologia dos Projeto de Serviços	50
2.1.5.1	A perspectiva da Ciência dos Serviços em outras áreas do conhecimento	50
2.1.5.2	A perspectiva da Engenharia de Produção.....	51

2.1.5.3	A perspectiva do Marketing	54
2.2	DESIGN PARA SERVIÇOS	57
2.2.1	Definição.....	57
2.2.2	Contexto Histórico	62
2.2.2.1	Pormenorizando as Contribuições de Shostack	62
2.2.2.2	A evolução do Design para Serviços	64
2.2.3	Princípios do Design para Serviço	67
2.2.3.1	O Design para Serviços está centrado no usuário	67
2.2.3.2	O Design para Serviços requer a Cocriação.....	68
2.2.3.3	O Design para Serviços é Sequencial	69
2.2.3.4	O Design para Serviços é Evidente.....	69
2.2.3.5	O Design para Serviços é Holístico.....	70
2.2.4	Métodos Destinados ao Design para Serviços	70
2.2.5	Ferramentas para Apoiar o Design para Serviço	73
2.3	DETERMINANTES DA QUALIDADE DE UM SERVIÇO	74
2.3.1	Visão Geral.....	74
2.3.2	Mensurando a Qualidade do Serviço.....	75
2.3.2.1	O modelo PSQ.....	76
2.3.2.2	O modelo de GAP e o instrumento SERVQUAL	77
2.3.2.3	O Modelo SERVPERF	83
2.4	DISCUSSÃO	84
3	A ESTÉTICA EM SERVIÇOS.....	86
3.1	A ESTÉTICA: HISTÓRICO E DEFINIÇÕES.....	87
3.1.1	Perspectivas Filosóficas.....	89
3.1.2	A Perspectiva da Estética no Âmbito do Design para Serviços	92
3.1.3	Para Além do Estudo do Belo: a busca pela Perfeição	93
3.2	ABORDAGENS DE ESTUDO DA ESTÉTICA.....	96
3.2.1	Estética Ontológica	96
3.2.1.1	A Perspectiva da Estética Platônica	97
3.2.1.2	A Perspectiva da Estética Aristotélica	98
3.2.1.3	A Perspectiva da Estética de Plotino.....	99
3.2.2	A Perspectiva da Estética de Kant.....	100
3.2.3	A Perspectiva da Estética de Hegel.....	102
3.2.4	A Perspectiva da Estética Marxista	104
3.2.5	A Perspectiva da Estética Segundo a Gestalt	104
3.3	DISCUSSÃO	106
3.4	A AFETIVIDADE HUMANA	112
3.4.1	Os Sentidos Humanos	120

3.4.1.1	A Visão	120
3.4.1.2	A Audição	126
3.4.1.3	O Olfato	130
3.4.1.4	O Tato	133
3.5	DISCUSSÃO	138
3.6	AS TRÊS ABORDAGENS PARA O DESIGN & EMOÇÃO	141
3.6.1	A abordagem dos “Quatro Prazeres” de Jordan	142
3.6.2	Abordagem da “ <i>Appraisal Theory</i> ” por Desmet	143
3.6.3	Dimensões do Processamento Cerebral das Emoções Segundo Norman	145
3.6.3.1	A Dimensão Visceral	145
3.6.3.2	A Dimensão Comportamental	146
3.6.3.3	A Dimensão Reflexiva	148
3.6.3.4	Pormenores Relevantes relacionados à Dimensão Reflexiva	149
3.6.3.5	Dimensão Reflexiva e a Memória	150
3.7	DISCUSSÃO	151
3.8	AS EVIDÊNCIAS RELEVANTES PARA A ESTÉTICA	156
3.8.1	As Dimensões do <i>Servicescape</i>	161
3.8.2	A Avaliação Estética de Serviços	164
3.8.3	Mensurando a Percepção Estética a partir da Afetividade	165
3.8.3.1	Avaliações Diretas (verbalizadas)	165
3.8.3.2	Avaliações Indiretas (não verbalizadas)	167
3.9	DISCUSSÃO	170
4	MÉTODO DE PESQUISA.....	173
4.1	CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA	173
4.2	SELEÇÃO DE MÉTODO DE PESQUISA	175
4.3	ESTRATÉGIA DO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA E PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS	177
4.3.1	Protocolo de Coleta de Dados – Preparação	179
4.3.1.1	Visita imersiva	180
4.3.1.2	<i>Desktop Research</i> e Análise documental	181
4.3.1.3	Mapa do Sistema	181
4.3.1.4	Personas	182
4.3.2	Protocolo de Coleta de Dados na Dimensão Visceral - Visão Geral	182
4.3.2.1	Ferramenta para Coleta de dados Relativos à Visão – RPE - Visão	184
4.3.2.2	Ferramenta para Coleta de Dados Relativos à Audição	185
4.3.2.3	Ferramenta para Coleta de Dados Relativos ao Olfato	186
4.3.2.4	Ferramenta para Coleta de Dados Relativos ao Tato	187
4.3.2.5	Critérios de Seleção da Amostra	188
4.3.2.6	Determinação do Tamanho da Amostra	189

4.3.3	Protocolo de Coleta de Dados na Dimensão Comportamental - Visão Geral.....	190
4.3.3.1	Shadowing	191
4.3.3.2	Entrevista Contextual.....	192
4.3.3.3	Emotional Wheel	193
4.3.3.4	Matriz de Ponto de Contato (MPC)	194
4.3.3.5	Mapa da Jornada do Usuário (MJU)	194
4.3.3.6	Blueprint	195
4.3.4	Protocolo de Coleta de Dados na Dimensão Reflexiva - Visão Geral	196
4.3.4.1	Focus Group com Issues Card.....	197
4.4	UNIDADE DE ANÁLISE.....	199
4.5	ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	200
4.5.1	Análise dos Dados da Dimensão Visceral.....	201
4.5.2	Análise dos Dados da Dimensão Comportamental	202
4.5.3	Análise dos Dados da Dimensão Reflexiva	203
4.5.4	ANÁLISE CRUZADA	205
5 RESULTADOS E ANÁLISES		206
5.1	O HOSPITAL DO IDOSO ZILDA ARNS (HIZA)	206
5.2	ESCOPO DO ESTUDO NO HIZA	210
5.3	DIAGNÓSTICO DA ESTÉTICA DOS SERVIÇOS.....	212
5.3.1	Preparação.....	212
5.3.1.1	Visita imersiva, <i>Desktop Research</i> e Análise Documental	212
5.3.1.2	Mapa do Sistema	214
5.3.1.3	Personas	215
5.3.2	Avaliação Estética do Serviço na Dimensão Comportamental.....	218
5.3.2.1	Shadowing	218
5.3.2.2	Visão Geral do Fluxo dos Pacientes	218
5.3.2.3	Etapa 01: Retirando a Senha de Atendimento	221
5.3.2.4	Etapa 2: Aguardando o Chamado para Atendimento.....	224
5.3.2.5	Etapa 3: Chamada para o Atendimento.....	225
5.3.2.6	Etapa 4: O Atendimento.....	227
5.3.2.7	Etapa 5: Provimento de Informações Logísticas	229
5.3.2.8	Etapa 6: Saindo da Recepção 1 em direção ao setor em que será atendido.....	232
5.3.2.9	Etapa 7: Reingresso na Recepção 1 após o atendimento	234
5.3.2.10	Etapa 7: Saída da Recepção 1	235
5.3.2.11	Síntese das considerações sobre a Estética do Serviço, a partir dos dados do Shadowing, na Dimensão Comportamental.....	236
5.3.2.12	Entrevista Contextual.....	238
5.3.2.13	Etapa 1: A retirada da Senha	239

5.3.2.14	Etapa 2: Espera para Atendimento	240
5.3.2.15	Etapa 3: O Atendimento	240
5.3.2.16	Etapa 4: Provimento de Informações Logísticas ao final do Atendimento	241
5.3.2.17	Etapa 5: Saindo da Recepção 1 em direção ao setor em que será atendido	241
5.3.2.18	Etapa 6: Reingresso na Recepção 1 após o atendimento	241
5.3.2.19	Síntese da Entrevista	241
5.3.2.20	Emotional Wheel	243
5.3.2.21	Matriz de Pontos de Contato	245
5.3.2.22	Mapa da Jornada do Usuário	248
5.3.2.23	O Blueprint do Serviço	253
5.3.3	Avaliação Estética do Serviço na Dimensão Visceral	260
5.3.3.1	Survey sobre a Percepção Visceral - Visão Geral	260
5.3.3.2	A Percepção Estética Visceral Evocada pela Visão	261
5.3.3.3	A Percepção Estética Visceral evocada pela Audição	269
5.3.3.4	A Percepção Estética visceral evocada pelo Olfato	276
5.3.3.5	A Percepção Estética visceral evocada pelo Tato	281
5.3.4	Avaliação Estética do Serviço na Dimensão Reflexiva	288
5.3.4.1	Avaliação Estética da Dimensão Reflexiva do Serviço - Visão Geral	290
5.3.4.2	Principais Aspectos Estéticos Positivos da Dimensão Reflexiva do Serviço	291
5.3.4.3	Aspectos Estéticos Associados ao “Cuidado”	291
5.3.4.4	Aspectos Estéticos Associados à “Cortesia”	293
5.3.4.5	Principais Aspectos Estéticos Negativos da Dimensão Reflexiva do Serviço	294
5.3.4.6	Aspectos Estéticos Negativos Associados ao “Acesso e à Disponibilidade”	294
5.3.4.7	Aspectos Estéticos Negativos Associados à “Comunicação”	298
5.4	ANÁLISE CRUZADA DAS DIMENSÕES VISCERAL, COMPORTAMENTAL E REFLEXIVA COM RESPEITO À ESTÉTICA	301
5.4.1	Visão Geral dos Padrões Identificados	301
5.4.2	Pauta para a Consistência Estética do Serviço Analisado	302
5.4.2.1	Cuidado e Cortesia	302
5.4.3	Pauta de Melhoria Estética do Serviço	306
5.4.3.1	Acesso e Disponibilidade e Comunicação	306
5.4.3.2	Utilização da Paisagem Sonora na Criação do ‘Mood’	308
5.4.3.3	Maior Pregnância de Superfícies Quentes e Macias	309
5.4.3.4	Demais Aperfeiçoamentos e Melhorias	310
5.5	O PROTOCOLO DE AVALIAÇÃO ESTÉTICA DE SERVIÇOS - ‘AEP-COSSA’	316
5.6	DISCUSSÃO SOBRE O PROTOCOLO ‘AEP-COSSA’	320
5.6.1	Aspectos Gerais	320
5.6.2	Considerações sobre as Etapas e Ferramentas do Protocolo ‘AEP-COSSA’	323
5.6.2.1	A Etapa de ‘Preparação’	323

5.6.2.2	Considerações sobre as Ferramentas Utilizadas na Análise Estética Comportamental do Serviço....	324
5.6.2.2.1	Considerações sobre o <i>Shadowing</i>	324
5.6.2.2.2	Considerações sobre a Entrevista Contextual	325
5.6.2.2.3	Considerações sobre o <i>Emotional Wheel</i>	326
5.6.2.2.4	Considerações sobre a Matriz de Pontos de Contato e o Mapa da Jornada do Usuário	327
5.6.2.2.5	Considerações sobre o <i>Blueprint</i>	328
5.6.2.3	Considerações sobre as Ferramentas Utilizadas na Análise Estética Visceral do Serviço	329
5.6.2.3.1	Considerações sobre a <i>Survey</i> de Percepção Estética e as RPEs	329
5.6.2.4	Considerações sobre as Ferramentas Utilizadas na Análise Estética Reflexiva do Serviço	331
5.6.2.4.1	Considerações sobre o <i>Focus Group</i> com <i>Issues Card</i>	331
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	333
6.1	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	339
	REFERÊNCIAS	341
	APÊNDICE 1 – CURSOS EM DESIGN PARA SERVIÇO.....	363
	APÊNDICE 2 – FERRAMENTAS PARA O DESIGN PARA SERVIÇOS.....	365
	APÊNDICE 3 – FERRAMENTAS VERBAIS PARA AVALIAÇÃO ESTÉTICA.	369
	APÊNDICE 4 – FERRAMENTAS NÃO VERBAIS PARA AVALIAÇÃO ESTÉTICA.	376
	APÊNDICE 5 – FERRMENTAS FISIOLÓGICAS PARA AVALIAÇÃO ESTÉTICA.	378
	APÊNDICE 6 – “TERMO DE CONFIDENCIALIDADE E DE SIGILO”	380
	APÊNDICE 7 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO ASSINADO PELOS PARTICIPANTES DO FOCUS GROUP REALIZADO NO HIZA.	382
	APÊNDICE 8 – ENTREVISTA CONTEXTUAL UTILIZADA NA PESQUISA.....	384
	APÊNDICE 9 – CARTÕES FOTOGRÁFICOS UTILIZADOS EM CONJUNTO COM O EMOTIONAL WHEEL	386
	APÊNDICE 10 – ROTEIRO DO EMOTIONAL WHELL UTILIZADO NA PESQUISA.....	388
	APÊNDICE 11 – ROTEIRO DE APLICAÇÃO DO <i>FOCUS GROUP</i> E ‘GUIA DO MODERADOR’ UTILIZADOS NA PESQUISA	391
	GUIA DO MODERADOR – FOCUS GROUP – HIZA	391
	APÊNDICE 12 – TESTE DA FERRAMENTA RPE - VISÃO	396
	APÊNDICE 13 – TESTE DA FERRAMENTA RPE - AUDIÇÃO	405
	APÊNDICE 14 – TESTE DA FERRAMENTA RPE - OLFATO	414
	APÊNDICE 15 – TESTE DA FERRAMENTA RPE - TATO	422
	APÊNDICE 16 – MODELO UTILIZADO NA REALIZAÇÃO DO SHADOWING.	430
	APÊNDICE 17 – PLANILHA COM OS DADOS OBTIDOS COM AS ENTREVISTAS CONTEXTUAIS REALIZADAS COM USUÁRIOS DO HIZA.....	431
	APÊNDICE 18 – PLANILHA COM OS DADOS OBTIDOS COM O <i>EMOTIONAL WHEEL</i> REALIZADO COM USUÁRIOS DO HIZA.....	432

APÊNDICE 19 – VISÃO.	433
APÊNDICE 20 – AUDIÇÃO.	434
APÊNDICE 21 – OLFATO.	435
APÊNDICE 22 – TATO.....	436
APÊNDICE 23 – CARTÕES FOTOGRÁFICOS (<i>ISSUES CARD</i>) UTILIZADOS EM CONJUNTO COM O <i>FOCUS GROUP</i>	437
ANEXO 1 – PLANTA DO PISO TERREO DO HIZA	438
ANEXO 2 – PLANTA DO PISO SUPERIOR DO HIZA	439

1 INTRODUÇÃO

1.1 PRÓLOGO

A definição do foco da presente tese é consequência dos avanços de pesquisas anteriores, realizadas junto ao Programa de Pós-graduação em Design da UFPR. Esta tese é a primeira a ser desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Design da UFPR que engloba a temática da Estética no Design para Serviços. Desde 2005, o Núcleo de Design & Sustentabilidade, NDS, grupo de pesquisa vinculado ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal do Paraná, PPGDesign/UFPR, vem desenvolvendo métodos, ferramentas e diretrizes para o Design de Sistemas Produto+Serviço (PSS – Product-Service Systems)¹.

No âmbito do Núcleo de Design & Sustentabilidade, no qual se desenvolveu a presente tese de doutorado, a primeira aproximação com a temática desse estudo ocorreu por meio de um workshop realizado pelo Prof. Carlo Vezzoli, do Politecnico di Milano, em 2003. O primeiro projeto efetivo, desenvolvido com base nessa temática, tratou do Design de PSS orientado à “proteção de conteúdo”, realizado em parceria com a empresa Volkswagen e apoiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq. Esse projeto iniciou-se em 2007 e foi relatado na dissertação de mestrado de Sampaio (2008). Subsequentemente, realizou-se um projeto de pesquisa em parceria com a empresa Globusiness, tendo como base o “trabalho remoto” (vide SILVA, 2010). Nesse projeto, tratou-se da tipologia de PSS orientado a resultados, ou seja, para quando o usuário não fosse proprietário do produto e buscasse o resultado final de sua unidade de satisfação (espaço de trabalho).

De 2008 a 2013, a pesquisa sobre PSS foi apoiada financeiramente pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, por meio do Programa de Apoio

¹ O PSS pode ser entendido como um sistema de inovação que transfere o foco da aquisição de ‘produtos’ para a utilização de ‘produtos e serviços combinados em um sistema’. Segundo Baines et al. (2007), o PSS possibilita o fornecimento de funcionalidades e a geração da satisfação requerida pelo usuário de tal forma que o impacto sobre o meio ambiente seja reduzido.

ao Ensino e à Pesquisa Científica e Tecnológica em Engenharias – Pró-Engenharias, vinculada ao projeto de pesquisa “Integração do Design sustentável e Lean Design, em um modelo de referência para a engenharia do ciclo de vida de produtos” (Processo Pró-Engenharia-386/2008), envolvendo a Universidade de São Paulo – USP, a Universidade de Santa Catarina – UFSC e a Universidade Federal do Paraná – UFPR. Por meio desse apoio, foram desenvolvidos projetos pilotos em PSS com a empresa Whirlpool, centrados na atividade de lavar roupas.

No período de 2010 a 2012, essa linha de pesquisa também recebeu financiamento direto do CNPq dentro do Projeto Amana, “Sistema Produto+Serviço para coleta de água de chuva voltado à habitação de interesse social” (MCT/CNPq/CT-HIDRO Nº 021/2009, Projeto nº556197/2009-7), desenvolvido em parceria com a empresa Tigre. Como decorrência do projeto, 13 soluções desenvolvidas encontram-se em processo de obtenção de patente, com 50% de titularidade da UFPR e outros 50%, da empresa Tigre. Três dessas soluções já possuem protocolo de solicitação de patente formalizado junto ao INPI. A etapa de Design para Serviço é relatada na dissertação de Costa Jr. (2012).

Entre 2012 e 2014, foi realizado o projeto LEDHIS, que tinha por propósito o desenvolvimento de um “Sistema Produto+Serviço para iluminação na habitação de interesse social”. O projeto estava baseado na tecnologia LED e foi financiado com recursos do Edital MCT/FINEP/CT-Transversal - REDE22, contratados junto à FEESC (referência 0974/10), em rede que congrega nove universidades - REDE 22 - “Uso Racional de Água e Eficiência Energética em Habitações de Interesse Social” (ver projetoledhis.blogspot.com.br). Em decorrência desse projeto, foi concluída, em 2013, a dissertação de Serbena (2013), que abordou o Design de produto orientado a Sistemas Produto+Serviço. O projeto foi aplicado de forma piloto em um conjunto de habitações construídas pela COHAPAR, parceira do NDS/UFPR. Também, associada a esse projeto, destaca-se a dissertação de Hoss (2014), que tratou da “prototipagem de Serviços” dentro do processo de Design de Sistemas Produto+Serviço.

Em 2014, surgiram as primeiras demandas espontâneas de projetos de pesquisa voltados a Design e implementação de Sistema Produto+Serviço. Uma dessas demandas proveio da empresa Accord, um dos maiores fabricantes de luminárias de madeira no país (ver: www.accordiluminacao.com.br). O projeto resultou numa parceria entre a Accord, a UFPR e o SENAI, com o propósito de desenvolver um sistema Produto+Serviço com base em



iluminação com tecnologia LED e produtos à base de madeira (competência central da empresa parceira).

Em 2015, outro exemplo de projeto de pesquisa, solicitado por empresa, orientado para o desenvolvimento de Sistema Produto+Serviço é o projeto “Ig.Rê”, que foi contratado pela empresa Tigre S.A. junto à Universidade Federal do Paraná. O contrato tem por base a “customização de metodologia para determinação de parâmetros para sistema Produto + Serviço voltado ao tratamento biológico aeróbio de lodos ativados”, com vigência no período de 25 de maio de 2015 a 24 de novembro de 2015 (publicação no DOU: seção 3, 28/05/2015, p.72).

A perspectiva de continuidade das contribuições para o conhecimento em pesquisas, nessa temática, foi impulsionada pela participação do grupo de pesquisa em projeto, aprovada no edital Erasmus+ Programme - Capacity building in higher education - Call EAC/A04/2014 - Selection Year 2015. Esse projeto trata da implementação da LENSIN (Learning Network on Sustainability – International) e envolve 15 universidades de todo o mundo (lideradas pelo Politecnico di Milano). A presente tese está inserida nesse projeto, tendo em vista que o objetivo é o de promover o desenvolvimento colaborativo, em plataforma aberta, de conteúdos didáticos referentes ao Design sustentável, em particular ao Design de Sistemas Produto+Serviço². Por meio desta tese, tem-se a expectativa de realizar uma contribuição relevante para a extensão do conhecimento sobre a dimensão dos Serviços,

² LeNS_Brazil/Latin America (Universidad Federal do Paraná, Universidade Federal de Pernambuco, Universidade Federal Fluminense, Universidade Federal de Uberlândia, Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Estadual de Londrina); LeNS_Mexico/Central America (Univesidad Autonoma Metropolitana, Universidad dela Valle de México, Univesidad National Autonoma Metropolitana, Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México); LeNS_China (Tsinghua University, Hunan University, Wuhan University of Technology, Jiangnan University, The University of Science and Technology Beijing, Tongji University, The Hong Kong Polytechnic University, Guangzhou academy of fine arts, Beijing Information Science and Technology University); LeNS_India (Sristhi University of Arts, Indian Institute of technology Guwahati, C.A.R.E. School of Architecture, Indian Institute of Information technology of Gandhinagar, Indian Institute Of Technology Gandhinagar, Goa College of Architecture, Hunnarshala Foundation for Building Technology & Innovations, Vastu Shilpa Foundation); LeNS_Africa (Cape Peninsula University of Technology, Stellenbosch University, Farm and Garden National Trust, Cape Craft and Design Institute NPC, University of Botswana, University of Nairobi, Maseno University, Makerere University, Université Polytechnique De Bobo-Dioulasso, Kwame Nkurumah University of Science and Technology, Politecnico di Milano); LeNS_Europe (Tu Delft, Aalto University, Brunel University, Institute of Design Research Vienna); LeNS_EU German speaking languages (Technical University Vienna, FH Joanneum, Muthesius Kunsthochschule, Köln International School of Design, Technical University Munich, Züricher Hochschule der Künste, ETH Zurich Center for Sustainability, University of New South Wales); LeNS_Oceania (University of Western Sydney, Swinburne University of Technology, University of Canberra, Unitec).

contribuindo para com a formação de uma nova geração de designers com competências no tema.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

A presente tese investiga a dimensão Estética no Design para Serviços e analisa o tema ao longo da jornada do usuário. Um dos desafios deste estudo está na necessidade de se considerar múltiplos pontos de contato, o que incluem as interfaces do usuário com as pessoas envolvidas no provimento do Serviço, além do efeito combinado dos múltiplos artefatos presentes num dado ambiente, diferindo das abordagens convencionais orientadas à análise da relação do usuário com artefatos individuais.

Qualquer propriedade pode provocar uma resposta estética quando percebida como agradável ou como desagradável por um dos sentidos (HECKERT & LEDER, 2008). Segundo Jimenez (1998, p. 128), o “(...) homem chama agradável o que lhe traz prazer, bom o que estima ou aprova, belo o que lhe agrada.”. Contudo, segundo as proposições de Cho (2013), mesmo sensações desagradáveis se enquadram dentro dessa resposta estética, sendo o “desagradável” compreendido como parte da escala do que se pode considerar “belo”, ou aquilo que é perfeito.

No caso de artefatos físicos, presentes nos pontos de contato, ao longo da jornada de um Serviço, conforme aponta Löbach (2000, p. 60), a “(...) função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante seu uso”. Está, dessa forma, a função estética atrelada à configuração e à aparência do produto, que tanto pode provocar reações positivas quanto reações negativas por parte do usuário. Entende-se que o mesmo fenômeno pode ocorrer em Serviços, no qual emoções negativas podem estar associadas ao significado de perfeição associado a um serviço (ex: dores associadas à abstinência que um dependente químico sente numa clínica de tratamento; a dor durante um serviço de massoterapia).

No âmbito dos produtos, a Estética manifesta-se através dos sentidos humanos e está diretamente atrelada aos atributos físicos que configuram o produto, os quais, dependendo de suas características (cor, textura, cheiro, gosto, temperatura, etc.), despertam níveis variados de prazer em um ou vários sentidos ao mesmo tempo. Dessa forma, em contraposição à função prática, a função estética oferece amplo espaço para interpretações



individualizadas, tendo em vista que cada um desses sentidos funciona de modo subjetivo e envolve juízo de valor (BASTOS, 1987; CONSIGLIERI, 2000; QUEIROZ, 2011).

No âmbito do Design para Serviços, a Dimensão Estética assume um nível de complexidade ainda maior que aquele tratado na análise de artefatos isolados. São acrescidos, na análise, os aspectos relacionais entre os seres humanos, elementos muitas vezes determinantes da qualidade da experiência de um Serviço e na organização como um todo. Um exemplo são elementos como a ‘imagem da empresa’, que podem afetar o resultado da experiência ao longo da jornada do usuário. Além disso, a complexidade pode ser aumentada graças aos vários pontos de contato (*touchpoints*) mutualmente influentes nas percepções estéticas do usuário, não sendo, portanto, usualmente possível realizar análises compartimentalizadas sem considerar tais interdependências. A implantação de uma intenção estética de uma organização sobre um dado serviço é afetada por um número mais amplo de variáveis do que aquele observado na análise de artefatos isolados, como ilustra a Figura 1.

Figura 1 – Variedade de Pontos de Contato ao longo da Jornada do Usuário.



Fonte: O Autor (2016).

Enquanto no âmbito dos artefatos o tema da avaliação estética já apresenta base teórica e metodológica relativamente consolidadas (SANTOS, 2009), observa-se que, no âmbito do Design para Serviços, há demanda por maior compreensão e desenvolvimento de ferramentas específicas. Em consonância com tal compreensão, Freire (2011) e Candi & Saemundsson (2011) apontam a Dimensão Estética como uma temática que requer avanços no conhecimento por parte da comunidade de pesquisa em Design. A Dimensão Estética é o meio pelo qual profissionais imprimem significados culturais aos Serviços (FREIRE, 2011). De fato, no Design para Serviços, os elementos a serem projetados vão além da forma e da qualidade estética dos artefatos ou do ambiente físico como um todo. Incluem-se nesta relação o apontamento de características a serem adotadas nas relações dos prestadores de serviços e usuários, como, por exemplo, hábitos gestuais, linguagem verbal, entonação, expressões faciais etc., especialmente em serviços com trabalhadores intensivos. Além disso, outros dois elementos compõem esta avaliação estética: a percepção da relação com as pessoas envolvidas no provimento do Serviço (ex: cortesia) e a percepção da organização como um todo (ex: *brand*, imagem), conforme postula Lehtinen & Lehtinen (1982).

Um desafio para abordar o tema é de caráter epistemológico, como a necessidade de avanços na compreensão da Estética de forma a possibilitar as análises compreensivas do repertório de possibilidades da experiência vivenciada ao longo da jornada de um usuário. De fato, mesmo Serviços que resultam em experiências desagradáveis (ex: serviço de tratamento contra dependência de drogas) podem ser percebidos como bons e necessários. Assim, perspectivas da Estética, como a visão aristotélica, que a entendem como o estudo da perfeição e não apenas do “belo” ideal, oferecem um arcabouço teórico mais relevante no estudo do tema. Dado à natureza intangível dos Serviços e ao envolvimento direto do usuário na coprodução do resultado da experiência, essa “perfeição” deriva de uma verdade socialmente construída, conforme os postulados da estética de Plotino, demandando um processo empático característico das abordagens de Design de Serviço.

É relativamente comum, no âmbito do Design, a Estética ser entendida como oriunda da percepção imediata dos sentidos. Na perspectiva de Liu (2003), por exemplo, mais de um sentido é envolvido na percepção estética, envolvendo e conectando os sentidos da visão, audição, olfato, tato, palato e mesmo os do sistema proprioceptivo (localização, aceleração, equilíbrio, balanço). Assim, nessa perspectiva, há um caráter multimodal da Estética, porém



de natureza estritamente visceral. Nessa direção, Löbach (2001) atribui o termo “multissensorial”, pois entende que a percepção unidimensional é raramente possível. Outros estudos têm evidenciado esse papel dos sentidos na Avaliação Estética, como reportado por Russell (1980), McGinley & McGinley (2002); Delplanque et al. (2008), Chrea et al. (2008); Zentner, Grandjean & Scherer (2008), Sacharin, Schlegel & Scherer (2012), Scherer et al. (2013), Trimmer (2013), Wastiels et al. (2013) e Kjellerup; Larsen; Maier (2014). No entanto, tais estudos apresentam resultados que consideram os sentidos isoladamente. No âmbito dos Serviços, como a jornada do usuário é marcada por inúmeros pontos de contato (*touchpoints*), faz-se necessária a integração das percepções oriundas dos sentidos para que se possa compreender a Estética do Serviço em toda a sua amplitude (CHO, 2013). Nota-se, ainda, a carência de estudos que investigam os aspectos comportamentais na percepção estética de serviços.

Há poucos relatos de pesquisas que tenham investigado a Estética em Serviços (Freire, 2011), todavia destaca-se os estudos de Candi (2008) e Cho (2013), que incluíram a proposição de atributos estéticos para Serviços. O estudo de Candi (2008) aponta os atributos estéticos em Serviços que utilizam alta tecnologia e buscam constantemente a inovação. O trabalho de Cho (2013) aponta os atributos estéticos presentes nas interações de Serviços interpessoais, com foco no prazer.

Essa natureza social de parte dos pontos de contato dos Serviços é relevante para a Estética, na medida em que o propósito, a motivação e a habilidade de interagir com as pessoas podem determinar a qualidade da experiência do usuário durante a jornada pelo Serviço (CZEPIEL, 1990). A importância dessa dimensão na experiência do Serviço pode variar de acordo com a natureza deste e da participação dos artefatos no provimento da satisfação ao usuário final (SOLOMON et al. 1985).

A literatura traz diversas proposições de avaliação da qualidade dos Serviços e a maioria desses critérios têm relação direta ou indireta com a Estética dos Serviços. Löwgren (2009) apresenta o conceito de interação estética em Serviços de acordo com quatro elementos: *pliability*; ritmo; estrutura dramática e fluência. Blythe et al. (2005) trazem os conceitos de ‘prazer’ e ‘diversão’ e McCarthy & Wright (2003), os conceitos de ‘surpresa’ e ‘encantamento’. Cho (2013) inclui na lista de critérios de qualidade de um Serviço: respeito, consideração, contato amigável, credibilidade, consideração, educação. Portanto, a Análise

Estética de Serviços tem, nesses critérios existentes na literatura, uma possível estrutura analítica em projetos orientados ao Design para Serviços.

Elementos da Estética em Serviço vem sendo incluídos em proposições orientadas à avaliação da “qualidade de um Serviço”, com destaque à ferramenta SERVQUAL (BABAKUS & MANGOLD, 1991; PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985; 1988; 1990; 1991; LOVELOCK & WRIGHT, 2001; RIGHI, 2009; RIGHI et al. 2010). Salienta-se a pesquisa de Silvestro (2005), que teve como objeto justamente o setor de saúde, na qual compara-se as várias métricas de “qualidade” para a avaliação de Serviços, subjacente a elas, figura a dimensão estética. A análise crítica desses estudos mostra a carência de ferramentas e protocolos para a efetivação da Análise Estética de Serviços, de forma a prover informações em conteúdo e linguagem úteis para o profissional envolvido no Design para Serviços.

Na presente tese, por uma questão de precisão dos termos, utiliza-se o termo ‘consistência’ com o sentido de ‘constância’. O significado dicionarizado desse termo diz respeito a: regularidade, coerência, rigor, persistência, assiduidade e constância (FERREIRA, 2004; DICIO, 2015; PRIBERAN; 2015). Na literatura de Design, o termo ‘consistência’ é usado com o sentido de regularidade e coerência e apresenta baixa (ou nenhuma) tolerância à variação (GANO, 2013). O termo ‘constância’ não traz a rigidez e o rigor em seu bojo de significação (FERREIRA, 2004; DICIO, 2015; PRIBERAN; 2015) e, assim, entende-se que é mais tolerável a variações. No âmbito dos Serviços, é impossível atingir e manter a consistência, uma vez que diversos fatores influenciam diretamente na prestação do serviço, como conforto, desconforto, rapidez ou demora no atendimento, o tom de voz utilizado, a cordialidade, a confiança, a segurança, etc.). Assim, entende-se que se pode admitir uma variação na prestação do serviço, dentro de uma escala, em termos de ‘adequado’ e/ou ‘não-adequado’.

1.3 QUESTÃO DA PESQUISA

A partir da problemática apresentada, a questão que norteia esta pesquisa pode ser colocada com o seguinte questionamento: **Como avaliar Serviços, de maneira a contribuir para com suas Melhorias, pela perspectiva do Design para Serviços?**



1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta tese é propor um Protocolo para Avaliação da Estética de Serviços, de maneira a identificar tanto as práticas que carecem de melhorias, quanto aquelas que mereçam ser replicadas.

1.4.2 Objetivos específicos

Entre os objetivos específicos destacam-se:

- a) Avaliar a efetividade da utilização dos critérios de Silvestro (2005), desenvolvidos originalmente na temática da “Gestão da Qualidade de Serviços”, como estrutura de Análise Estética de Serviços;
- b) demonstrar a interação das Dimensões Visceral, Comportamental e Reflexiva do modelo proposto por Norman (2008), pelo viés da Percepção Estética;
- c) verificar a adequação do conjunto de ferramentas utilizadas por profissionais e pesquisadores na temática do Design para Serviço e os aperfeiçoamentos detectados que possam contribuir para a melhoria da Avaliação Estética de Serviços.

1.5 PRESSUPOSTOS

A literatura especializada aponta que a jornada do usuário pelo serviço é composta por múltiplos pontos de contato (MORITZ, 2005; MAGER, 2007; HOLMLID, 2009; FREIRE, 2011; STICKDORN & SCHNEIDER, 2014, entre outros). Ainda, que o fluxo de tal jornada é um processo dinâmico, com resultados diferentes para cada novo usuário (co-produção da experiência) (MORITZ, 2005; MAGER, 2007; HOLMLID, 2009). Dessa forma, entende-se que seja possível e pertinente a avaliação visceral na jornada do usuário por meio da ênfase no *servicescape*³.

As proposições de critérios estéticos, seja no âmbito dos produtos (JORDAN, 2000; LÖBACH, 2000; DESMET, 2002; BÜRDEK, 2006, dentre outros) ou no âmbito dos Serviços (PARASURAMAN et al. 1994; SILVESTRO, 2005; LOVELOCK, WIRTZ & HEMZO, 2011; ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011; CHO, 2013, dentre outros) podem embasar um protocolo para analisar a Estética de um Serviço, isto porque há pontos de contato na jornada de um Serviço que se configuram como artefatos e, então, mostra-se relevante o conhecimento existente acerca dos parâmetros estéticos direcionados aos aspectos tangíveis de uma jornada. Em paralelo, as dimensões da qualidade em Serviços possuem critérios voltados a avaliar os aspectos intangíveis da jornada do usuário pelo Serviço (GRÖNROONS, 1984; PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985; CRONIN & TAYLOR, 1992; PARASURAMAN et al. 1994; SILVESTRO, 2005, dentre outros), os quais podem ser utilizados para estruturarem um protocolo de Avaliação Estética do Serviço. Dada à especificidade da presente pesquisa, os critérios apontados por Silvestro (2005) parecem ser os mais adequados para serem utilizados como base analítica. Contudo, entende-se que se deve adicionar os parâmetros estéticos associados à percepção interpessoal e àqueles associados à organização como um todo.

Dada a natureza complexa da Avaliação Estética em Serviços (LIU, 2003; BLYTHE et al. 2005; CHO, 2013), entende-se que o Protocolo de Avaliação Estética, necessariamente, precisa considerar as múltiplas fontes de dados que estão presentes em um serviço. Assim,

³ Segundo Lovelock, Wirtz & Hemzo (2011, p.309), a “(...) expressão *servicescape* é um neologismo criado por Mary Jo Bitner, a partir de *landscape* (paisagem, em português). A palavra é uma composição de duas ideias: ‘service’ e ‘scape’, que é toda a parte visível do ‘land’ (ambiente) incluindo terra, água, vegetação, edifício, iluminação e condições meteorológicas.”. Assim, o termo *servicescape* é utilizado para denominar o ‘ambiente em que se presta o serviço’.

entende-se que também deve haver coerência entre a Avaliação Estética nos âmbitos Visceral, Comportamental e Reflexivo, uma vez que se tem por intenção a identificação de melhorias e a manutenção da consistência estética do serviço.

Identificou-se, na literatura especializada, a existência de várias ferramentas de uso regular em projetos referentes ao Design para Serviços (TULLIS & ALBERT, 2008; STICKDORN & SCHNEIDER, 2010; 2014; MARTIN & HANINGTON, 2012; CUREDALE, 2013 dentre outros) com potencial para serem reposicionadas para o trabalho de análise estética. Para tanto, entende-se que tais ferramentas podem necessitar de aperfeiçoamentos para serem utilizadas com tal propósito.

A seguir, serão apresentadas as justificativas para o estudo dos Serviços, do Design para Serviços e da Estética em Serviços.

1.6 JUSTIFICATIVA

1.6.1 A relevância de se estudar Serviços

Na maior parte do século passado, a manufatura ocupou um lugar de destaque. No entanto, em dias atuais, essa condição mudou. Isso não quer dizer que a manufatura tenha perdido sua importância, mas agora são os Serviços que estão, paulatinamente, ocupando o posto de destaque (SACO & GONÇALVES, 2008). Atualmente, o setor de Serviços gera a maior parcela do Produto Interno Bruto (PIB) das maiores economias do mundo (PINHANEZ, 2009a). Além disso, é responsável por empregar a maior parcela de trabalhadores. No Brasil, o setor de Serviços é responsável por 69,4% do PIB (IBGE, 2010) e por empregar aproximadamente 60% da população ativa (OLIVEIRA JR., 2014). Segundo Maffei, Mager & Sangiorgi (2005), nos 33 países membros da *Organisation for Economic Co-operation and Development* – OECD, o setor de Serviços tornou-se o mais importante da economia.

Contudo, apesar da importância dos Serviços na economia, seu estudo sob a ótica do Design é um fenômeno relativamente recente uma vez que os serviços são abordados e

estudados pela Administração, pelo Marketing e pela Engenharia desde os anos 70. O Design para Serviços apareceu em universidades e consultorias americanas e europeias na década de 90, por meio de organizações como IDEO, *UK Design Council*, em Londres, e na *KISD (Köln International School of Design)*, na Alemanha (SACO & GONÇALVES, 2008). O Design para Serviços estruturou-se com a implantação de três núcleos de estudos que têm o propósito de produzir pesquisas sobre o assunto: um na Inglaterra, outro na Alemanha e outro na Itália (SACO & GONÇALVES, 2008; FREIRE, 2011)

O simpósio de Cambridge, em 2008, recomendou cinco ações para o fomento da pesquisa em Serviços: 1 – desenvolvimento de uma abordagem interdisciplinar e intercultural para a pesquisa em Serviços, incluindo conhecimentos oriundos da Administração, da Engenharia, do Design, da Economia, das Ciências Humanas, etc.; 2 – promover a interconexão das diferentes disciplinas por intermédio de propostas e programas de grandes desafios para pesquisas que necessitam de abordagem multidisciplinar; 3 – determinar os conceitos de sistema de Serviços e de proposição de valor como fundamentais para a área; 4 – contribuir com profissionais de Serviços para a captura e estruturação de bases de dados que possibilitem o entendimento e a compreensão da natureza e do comportamento de sistemas de Serviços e 5) desenvolver ferramentas para modelagem e simulação de sistemas de Serviços. (PINHANEZ, 2009).

Para o *International Centre for Settlement of Investment Disputes, ICSID*, o Design diz respeito a um processo estratégico de resolução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso do negócio e leva a uma melhor qualidade de vida através de produtos inovadores, sistemas, Serviços e experiências. Assim, o Design preenche a lacuna entre o que é e o que não é possível. Também diz respeito a uma profissão transdisciplinar que aproveita a criatividade para resolver problemas e co-criar soluções com a intenção de fazer da melhor forma, produtos, sistemas, Serviços, experiências ou um negócio. O Design faz a ligação entre inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes para fornecer novo valor e vantagens competitivas nas esferas econômicas, sociais e ambientais.

Em dias atuais, há importantes conferências sobre Design para Serviços, como a *Service Design and Innovation Conference, SERVDES*. Trata-se de um evento dedicado a profissionais e acadêmicos das diversas áreas do setor produtivo que buscam discutir, compartilhar e desenvolver o Design para Serviços e áreas relacionados com a inovação de Serviços. Outro importante evento é o *Service Design Global Conference*, promovido pela



Service Design Network é dedicado aos estudantes e pesquisadores do tema. Escritórios de Design, ao redor do globo, também começam a integrar o Design para Serviços em seu portfólio (MAFFEI, MAGER & SANGIORGI, 2005; PINHANEZ, 2009b). Por outro lado, profissionais e pesquisadores, engajados nessa temática chamam a atenção para a necessidade de se criar linguagem e métodos que possam oferecer suporte ao projeto de Serviços. Os passos iniciais para tal criação já foram dados, uma vez que se vê emergir publicações (STICKDORN & SCHNEIDER, 2010 e 2014; MARTIN & HANINGTON, 2012; CUREDALE, 2013) e sites especializados (*Service Design Tools* e *Service Design Network*). Ainda, há os *journals* com *peer review* que abordam o tema, como, por exemplo, o *Journal of Cleaner Production*, o *Journal of Service Research* e o *International Journal of Design*, que divulgam os avanços nos constructos, nos métodos, nas ferramentas e nos parâmetros utilizados no âmbito do Design para Serviços.

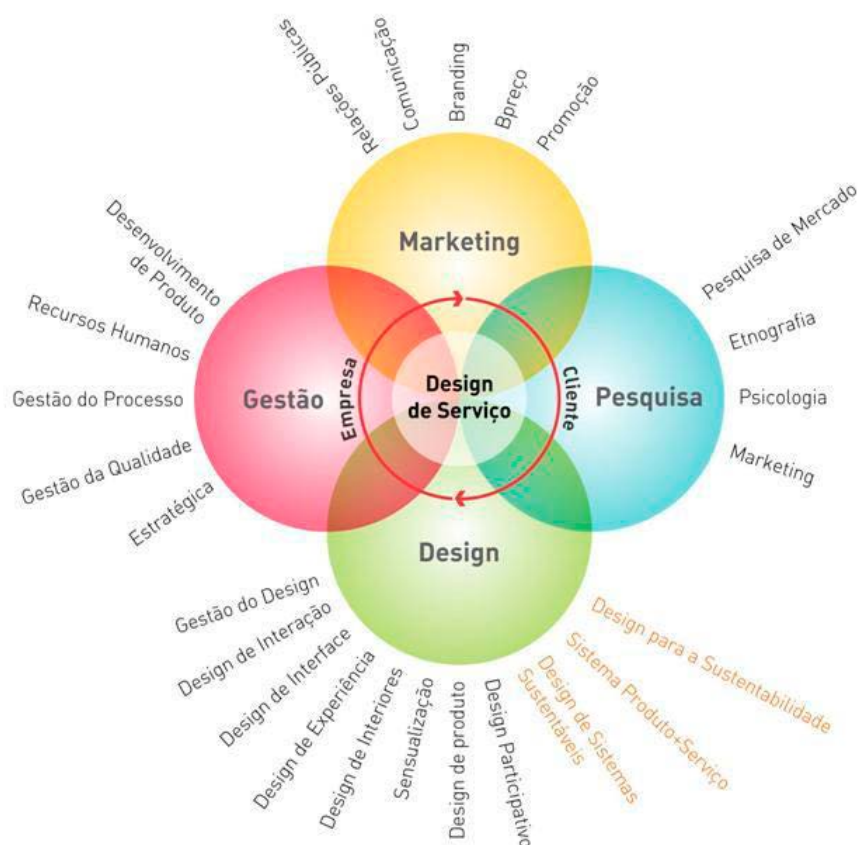
A peculiaridade dos Serviços, quando comparados a produtos, tem exigido a geração de conhecimentos específicos no campo do Design (MAFFEI; MAGER & SANGIORGI, 2005. Vide Figura 2 e 3). Os profissionais envolvidos com o Design para Serviços necessitam de competências específicas, incluindo co-criação, co-participação, visão holística do projeto, colaboração multidisciplinar, interatividade, bem como criar e/ou implementar ferramentas oriundas de diversas áreas do saber humano, tais como a Antropologia, as Artes Performativas, a Psicologia, etc., para serem utilizadas ao se projetar Serviços (MAFFEI, MAGER & SANGIORGI, 2005; SACO & GONÇALVES, 2008).

Figura 2 – Níveis de atuação do Design.



Fonte: *Spirit of Creations* (2004 apud Moritz, 2005).

Figura 3 – Expertises presentes no Design para Serviços.



Fonte: Baseado em Moritz (2005).

De outro lado e na maior parte das vezes, os Serviços são implementados com base em ‘tentativas e erros’ (PINHANEZ, 2009) e é compreensível que isto ocorra, em parte, por falta de pesquisas mais aprofundadas no âmbito do Design para Serviços. Segundo Pinhanez (2009), a produção de conhecimento nas diferentes áreas que compõem a Ciência de Serviços é baixa, especialmente quando comparada com outras áreas de estudo mais tradicionais (SACO & GONÇALVES, 2008; PINHANEZ, 2009). Segundo Pinhanez & Kontogiorgis (2008), no Brasil, o conhecimento acerca da Ciência de Serviço encontra-se dissolvido nas áreas de Administração, Engenharia e Economia (que estão melhor estruturados) e, em menor escala, no Design e nas Ciências Sociais (MAFFEI, MAGER & SANGIORGI, 2005; PINHANEZ & KONTOGIORGIS, 2008; PINHANEZ, 2009a; 2009b). No entanto, em outros setores, tais como o setor de saúde pública, os Serviços estão carentes de estruturação, uma vez que não são especificamente projetados, levando o *modus operandi* do Serviço a se sustentar em dados *ex post facto* (SILVESTRO, 2005).

No domínio do Design, as soluções propostas estão relacionadas a âmbitos mais abrangentes que comportam questões referentes a problemas sociais, ambientais e econômicos do atual sistema produtivo global. Assim, o Design amplia seu escopo de atuação da indústria de bens de consumo e de sua promoção para questões sistêmicas relacionadas a organizações, comunidades e Serviços, baseando-se no paradigma da sustentabilidade (SANTOS, 2010). Com a introdução da sustentabilidade na agenda do Design e sua peculiar complexidade, fez-se necessário o surgimento de novas abordagens projetuais, novos modelos e novas ferramentas para dar suporte ao processo de desenvolvimento de projetos.

Ao revisar a literatura, constatou-se que os estudos na área do Design para Serviços não têm apresentado ênfase nas contribuições dos Serviços na busca por uma sociedade mais sustentável. Um Serviço, apesar de sua natureza permitir uma considerável desmaterialização do consumo, não necessariamente resulta em um impacto positivo nas dimensões da sustentabilidade (MANZINI, 2002). Heiskanen & Jalas (2003) apresentam categorias que apontam para o potencial das contribuições dos Serviços para com o desenvolvimento sustentável, conforme mostra o Quadro 1.

A economia de Serviço não é uma economia limpa (WHITE et al. 1999) e os Serviços não são mais sustentáveis do que produtos (BREZET et al. 2001). Os benefícios ambientais dos Serviços são ambíguos e, em vários casos, os produtos otimizados para atenderem aos critérios ambientais da sustentabilidade são mais eficientes do que os Serviços (BEERS et al.

1998). Ao atentar para os critérios da dimensão ambiental da sustentabilidade, o Design para Serviços deve se voltar para a criação e para o desenvolvimento de sistemas de produção e consumo que tenham a capacidade de reduzir os impactos ambientais (RYAN, 2000). Assim, os Serviços podem garantir uma economia potencialmente mais sustentável por meio das mudanças que promovem na forma como os produtos são produzidos, utilizados e descartados, ou, quem sabe, garantir que os Serviços venham a suplantam a necessidade de (novos) produtos (WHITE et al. 1999).

Constata-se que os Serviços contribuem para com a desmaterialização de parte do consumo, ao mover o foco da posse do produto para uma provisão de satisfação. Essa visão é possível mediante a integração de Serviços associados aos produtos que aprimoram a percepção de valor e, ao mesmo tempo, reduzem a necessidade de se aumentar o consumo de material. Isso implica uma reorganização técnico-produtiva que pode gerar benefícios socioambientais mais significativos.

Quadro 1 – O potencial das contribuições dos Serviços para com o desenvolvimento sustentável.

Design para Serviço com Ênfase em Princípios do Ecodesign	Grande potencial técnico de ecoeficiência no âmbito do produto;
	Não há vantagens organizacionais específicas;
	Incentivos econômicos para a ecoeficiência são limitados.
Design de Serviços Orientados a Apoiar o Ciclo de Vida de Produtos (Ex.: upgrade de smartphone)	Potencial técnico de desmaterialização apenas em alguns casos;
	Potencial organizacional para a desmaterialização, permitindo o uso do produto compartilhado e uso mais intensivo, melhor recuperação e reutilização;
	Existem incentivos econômicos para a desmaterialização.
Design de Serviços Orientados ao Provimento do Resultado Final (Ex.: provimento de materiais esterilizados)	Grande potencial técnico para a desmaterialização;
	Potencial organizacional por meio de um planejamento mais profissional e execução de tarefas, bem como o uso de produto compartilhado, uso mais intensivo, recuperação do produto e reutilização;
	Os incentivos econômicos para a desmaterialização podem ser grandes.
Serviços Puros ou Não-materiais (Ex.: guia turístico para caminhadas).	Potencial elevado de desmaterialização. Pode exigir mudanças profundas na estrutura de consumo e no comportamento do consumidor.

Fonte: Baseado em Heiskanen & Jalas (2003).

1.6.2 A relevância de se estudar a Estética dos Serviços no setor da saúde

A relevância do estudo da Estética é particularmente importante nos setores em que há a necessidade de garantir uma elevada consistência estética e nos quais a Estética tem impacto relevante na unidade de satisfação de seus usuários. Esse é o caso dos serviços prestados no setor de saúde, no setor de hotelaria, no setor de entretenimento etc. Considerando os serviços de saúde pública, os estudos de Babakus & Mangold (1991), Arroyo (2007), Righi (2009), Medeiros (2010), Righi et al. (2010), Leal (2012) e Ruiz (2012) apontam, entre outras questões, as diferenças consideráveis na prestação de um mesmo Serviço de saúde, como a discrepância existente no *modus operandi* de diferentes setores, especialmente no setor de atendimento ao usuário. Dessa forma, infere-se que a manutenção da consistência estética pode contribuir para ampliar o nível de satisfação com o Serviço de forma geral (RIGHI, 2009; RIGHI et al. 2010; LEAL, 2012). Estudos como os desenvolvidos por Arroyo (2007), Leal (2012) e Ruiz (2012) apontam deficiências como: poucas unidades de atendimento 24 horas, falta de médicos especialistas e a demora para se conseguir atendimento. Ainda, os estudos de Babakus & Mangold (1991), Righi (2009), Medeiros (2010) e Leal (2012) apontam a dificuldade em manter a qualidade nos Serviços de saúde pública.

Diante do exposto, pode-se inferir que se os Serviços fossem projetados segundo os preceitos do Design para Serviço, conjugando a performance, o propósito, a segurança e a confiabilidade (FREIRE, 2011), os usuários gozariam de Serviços mais satisfatórios e humanizados.

Segundo Estefano (1996), as instituições públicas são as maiores prestadoras de bens e Serviços, e a qualidade tem se inserido nessas organizações, porém de forma ainda insipiente, especialmente quando tais organizações são comparadas a outros setores. Segundo Fadel & Regis Filho (2006), a prestação de Serviços realizada pelo poder público concentra a atenção na existência do Serviço, deixando a qualidade do mesmo relegada ao segundo plano.

O histórico do sistema de serviço público no Brasil permite identificar características como a desigualdade de acesso, a centralização federal, a divisão entre ações de prevenção e reabilitação e a utilização irracional de recursos humanos, tecnológicos e financeiros (RIGHI et al. 2010). Constata-se, também, a prática dissociada do contexto de vida dos sujeitos; acarretando baixa resolução dos problemas de saúde e gerando grau elevado de insatisfação,

tanto na população, como nos gestores e profissionais da saúde (RIGHI, 2009; RIGHI et al. 2010).

1.7 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo situa-se no âmbito do Design e considera os aspectos tangíveis e intangíveis ligados aos Serviços. Sendo assim, a Estética, neste estudo, não se refere ao domínio da arte, tampouco questões relativas a este campo serão debatidas.

Entende-se que em um projeto de Design para Serviço, a Estética deva ser considerada como aquela dimensão que engloba os fenômenos ligados aos sentidos, aos aspectos cognitivos e aos aspectos sócio culturais, com implicações diretas na experiência do indivíduo (LÖBACH, 2000; BÜRDEK, 2006 etc.).

A presente pesquisa está centrada em um estudo de caso (YIN, 2001) que foi realizado junto a um hospital público de saúde, que pertence a um segmento específico de Serviço (SCHMENNER, 1986; SILVESTRO et al. 1992; KELLOGG & NIE, 1995). Dessa forma o protocolo proposto, por estar limitado a um estudo de caso, também limitou as inferências possíveis. Assim, entende-se que o protocolo proposto carecerá de estudos que o apliquem em outros segmentos de Serviço para que o mesmo possa ampliar seu escopo de abrangência.

Há uma limitação para a generalização dos resultados obtidos (YIN, 2001; AGRESTY & FINALY, 2012; GRAY, 2012; CRESWELL; CLARK & PLANO, 2013), ainda que se considere apenas o Serviço de saúde, pois o estudo de campo não abrangeu a totalidade da jornada do usuário, enfatizando tão somente a etapa circunscrita à Recepção 1 do hospital. A razão para tal delimitação foi decorrente da complexidade dos serviços, da amplidão do *servicescape* e do período de tempo disponibilizado pela instituição para a realização da pesquisa (AGRESTY & FINALY, 2012; GRAY, 2012; CRESWELL; CLARK & PLANO, 2013).

Infere-se que, se o ponto central da pesquisa tivesse considerado outros setores da instituição ou, ainda, se fosse realizado em outros segmentos de Serviço, os resultados acerca da percepção estética dos usuários poderiam ser diferentes dos que foram encontrados.

O *modus operandi* do serviço analisado, bem como as particularidades do público-alvo, tiveram influência direta na configuração do protocolo desenvolvido e nas características



das ferramentas desenvolvidas e utilizadas (YIN, 2001; AGRESTY & FINALY, 2012; GRAY, 2012; CRESWELL; CLARK & PLANO, 2013). Por exemplo, no que tange aos aspectos imediatos do serviço, como aqueles ligados às percepções viscerais, considerou-se a totalidade de um determinado *servicescape*, não se atendo aos pontos de contato mais relevantes na jornada do usuário pelo serviço. Tal limitação foi decorrente do curto espaço de tempo com que o usuário permanecia no *servicescape* analisado.

Outra limitação do estudo é que as percepções estéticas foram coletadas individualmente, junto a cada indivíduo, em sua grande parte. A exceção foi o *Focus Group*, pois este privilegiou a discussão dos tópicos de forma coletiva (DEBUS, 1988; BARBOUR, 2009; SILVA & ASSIS, 2010).

No estudo de caso, a Estética não tinha suas definições explicitadas pelo hospital, não havendo uma definição clara da intenção Estética para a jornada do usuário. Por fim, não estando a Estética envolvida nos planos de gestão do hospital e não sendo o *staff* capacitado no tema, não foi identificada, ao longo do estudo, uma diretiva estética formalmente estabelecida da parte da instituição. Assim, as proposições decorrentes dos dados coletados tomam como base a literatura consultada, as inferências do pesquisador e, muito importante, as impressões dos usuários e do *staff* do hospital, obtidas ao longo da pesquisa de campo.

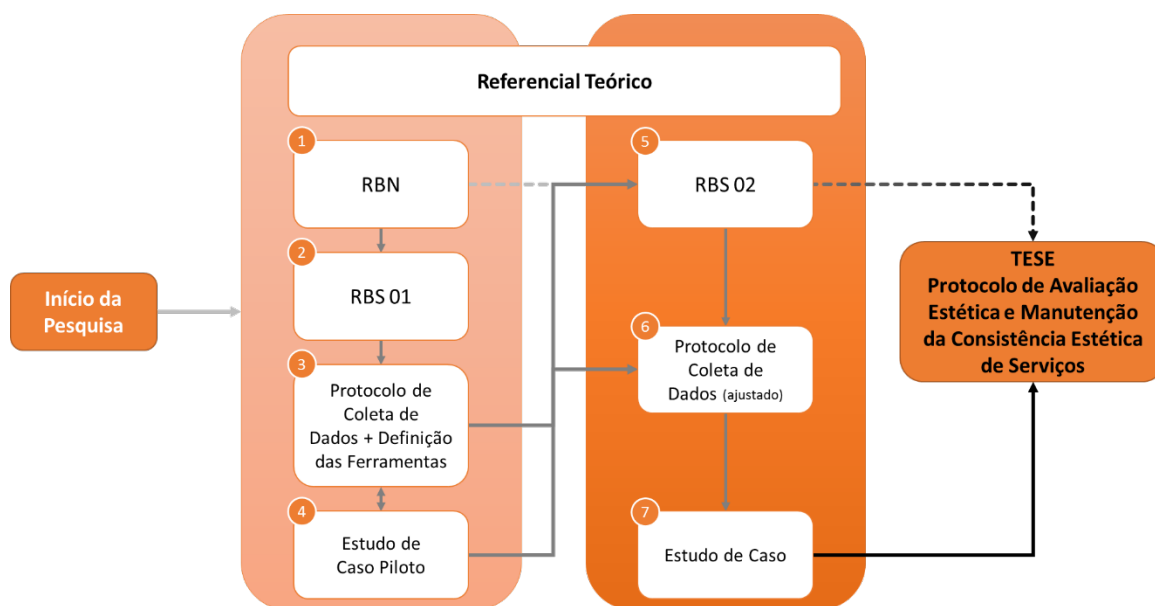
1.8 VISÃO GERAL DO MÉTODO DE PESQUISA

Da perspectiva dos procedimentos metodológicos, foram adotados a Revisão Bibliográfica e o Estudo de Caso. Para a revisão bibliográfica, foram utilizadas as técnicas de Revisão Bibliográfica Sistemática e a Revisão Bibliográfica Narrativa. Quanto ao estudo de caso, utilizou-se de ferramentas oriundas do contexto do Design para Serviços⁴, ferramentas estas que permitem o envolvimento participativo e inclusivo das pessoas envolvidas no estudo. Foram utilizadas as seguintes ferramentas: *Análise Documental*, *Visitas Imersivas*, *Personas*, *Shadowing*, *Blueprint*, *Customer Journey Map*, *Aesthetic Perception Wheel* e *Focus*

⁴Vide www.servicedesigntools.org ou <http://liveworkstudio.com/tools> e as obras de Martin; Hanington (2012) e Curedale (2013).

Group com Issue Cards. A Figura 4 sintetiza os procedimentos e as ferramentas utilizadas na presente pesquisa.

Figura 4 – Síntese dos Procedimentos e Ferramentas utilizadas na presente pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2015).

A utilização de tais procedimentos e ferramentas se justifica pelo fato de que o problema da pesquisa proposto determinou que o estudo do fenômeno fosse aprofundado dentro de seu contexto, que é interativo e multimodal. Interativo, pois os usuários interferem diretamente nas variáveis e multimodal, pois as variáveis são muitas, não sendo possível manipulá-las, tampouco identificar relações de causa e efeito (YIN, 2001), uma vez que tais variáveis são geradas e percebidas por vários sentidos (CHO, 2013) e processadas nos diferentes níveis de processamento cerebral (NORMAN, 2008). Assim, o aprofundamento no estudo do fenômeno se fez necessário, uma vez que o objetivo maior foi o de entender as particularidades do objeto de pesquisa dentro de uma determinada realidade social.

1.9 CONTRIBUIÇÃO AO CONHECIMENTO

Esta tese procura contribuir com a ampliação do entendimento da Dimensão Estética no âmbito dos Serviços, promovendo discussão acerca da importância da integração

sistemática da Estética no Design para Serviço, propondo um protocolo para Avaliação Estética de Serviços.

Entende-se que essa dimensão não pode se ater somente aos aspectos da aparência das evidências físicas do Serviço ou da usabilidade do mesmo, particularmente ligada aos aspectos cognitivos como a ‘facilidade de uso’. Questões como os aspectos sócio culturais, que envolvem, por exemplo, os significados que os usuários atribuem a um serviço, devem ser fortemente consideradas.

Estudos no setor de saúde (BABAKUS & MANGOLD, 1991; SILVESTRO, 2005; ARROYO, 2007, CABRAL, 2007; RIGHI, 2009; RIGHI et al. 2010 e LEAL, 2012) têm enfatizado a qualidade do Serviço, sem abordar diretamente as questões inerentes à Estética. Esses estudos são realizados, em sua maioria, sob a ótica da ‘gestão da qualidade’ ou da ‘Engenharia de Produção’. Nesse sentido, a presente pesquisa buscou tratar do tema sob a perspectiva de aplicação dos conhecimentos oriundos do campo do Design para Serviços, voltados ao projeto de novos Serviços ou para a intervenção em Serviços já existentes.

A literatura especializada (GRÖNROONS, 1984; PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985; CRONIN & TAYLOR, 1992; PARASURAMAN et al. 1994, dentre outros) traz alguns protocolos que apresentam contribuições relevantes para estruturar a análise da Dimensão Estética de Serviços, tais como o SERVQUAL e o SERVPERF. No entanto, nenhum desses protocolos, como será visto no decorrer desta pesquisa, não tem contemplado, de forma integrada, as Dimensões Viscerais, Comportamentais e Reflexivas do processamento cerebral (NORMAN, 2008). Tal abordagem, por si só, configura-se como uma contribuição inovadora, pois permite que a Avaliação Estética avance para além das questões funcionais.

O intento maior para com o protocolo proposto nesta pesquisa é de que o mesmo funcione como um auxílio a profissionais que pretendem considerar a Dimensão Estética ao projetar ou avaliar Serviços, especialmente com a intenção de dar relevo à Experiência Estética do Usuário.

1.10 ESTRUTURA DA TESE

A presente tese contém a seguinte estrutura:

Capítulo 1 – **INTRODUÇÃO**: esse capítulo apresenta o problema; os objetivos e seus pressupostos associado; a justificativa para a pesquisa; a delimitação do estudo; a visão geral do método de pesquisa; a contribuição ao conhecimento e a estruturação da tese.

Capítulo 2 – **OS SERVIÇOS E O DESIGN PARA SERVIÇOS**: o capítulo aborda o conceito de Serviços, traz as definições correntes na literatura, revisa sua evolução histórica e apresenta seu contexto epistemológico. Na sequência, o capítulo apresenta as características dos Serviços, a tipologia dos Serviços, as ferramentas para apoiar o Design de Serviço, os qualificadores da qualidade do Serviço de maneira geral e, para os propósitos desta tese, os parâmetros para a avaliação estética.

Capítulo 3 – **A ESTÉTICA EM SERVIÇOS**: o capítulo aborda a Estética em Serviços inicialmente sob a ótica da filosofia, trazendo as definições, o histórico e as abordagens para sua avaliação. Inclui a revisão epistemológica dos constructos acerca da afetividade humana e dos sentidos humanos.

Capítulo 4 – **MÉTODO DE PESQUISA**: esse capítulo inicia com a caracterização do problema e a seleção do método de pesquisa. Subsequentemente apresenta o protocolo de coleta de dados utilizado, a estratégia de validação e a abordagem utilizada no processo de análise dos dados.

Capítulo 5 – **RESULTADOS E ANÁLISE**: no capítulo são apresentados os resultados da pesquisa de campo, incluindo a apresentação do hospital que serviu de fonte, seguindo com a apresentação dos resultados da avaliação estética no âmbito visceral, comportamental e reflexivo. Ao final, é realizada uma avaliação transversal desses resultados, gerando proposições relacionadas aos objetivos principal e específicos da tese.

Capítulo 6 – **CONSIDERAÇÕES FINAIS**: nesse capítulo, são apresentadas as principais conclusões do trabalho, bem como sugestões para trabalhos futuros.



2 OS SERVIÇOS E O DESIGN PARA SERVIÇOS

2.1 DIMENSÕES DOS SERVIÇOS

2.1.1 Definição

Pacenti (2004) entende os Serviços como sendo uma prestação de algo que alguma pessoa desempenha para a utilidade, satisfação ou suporte da atividade de outra pessoa. A oferta de Serviços está fundamentada no provimento de ações e experiências e estas têm por propósito entregar os benefícios a alguém⁵. Benefícios, no caso de Serviços, podem até incluir experiências não prazerosas (como por exemplo os Serviços de fisioterapia), desde que alinhados à unidade de satisfação demandada pelo usuário. No entanto, há Serviços que não são demandados por outro ator, como é o caso dos Serviços de segurança (casamento, festas infantis, shows etc.). Assim, a distinção entre cliente e usuário faz-se importante aqui. Via de regra, cliente é aquele que negocia, realiza acordo e fornece os requisitos do Serviço prestado, assim como avalia os resultados do Serviço. O usuário é quem irá usufruir do Serviço prestado e ele está na operação do Serviço (ZEITHAML & BITNER, 2003). Por exemplo, como usuários de um hospital existirão, entre outros, médicos, enfermeiras, atendentes etc.

A Interação é um aspecto chave na definição de Serviços, pois sua realização envolve contato entre pessoas que cooperam em si para (co) produzir valor (MANZINI, 2009); interação com elementos projetados das organizações de Serviços (HOLMILD & EVENSON, 2008); interações entre clientes e um sistema (STICKDORN & SCHNEIDER, 2010); interação entre atores e o ambiente (MAFFEI & SANGIORGI, 2003); interações entre o cliente e o Serviço de funcionários e / ou recursos físicos ou bens e / ou sistemas do fornecedor de Serviços (GRÖNROOS, 1993).

O resultado final de um Serviço pode ser a satisfação do usuário com a oferta do resultado desejado (HOLMILD & EVENSON, 2008) ou a solução do problema (GRÖNROOS,

⁵ Exceto no caso dos Serviços B2B, pois estes são direcionados aos clientes.

1993) ou os benefícios para os clientes (ZEITHAML & BITNER, 2003). O Serviço dispõe de valor agregado em forma de conveniência, diversão, oportunidade, conforto, saúde (QUINN et al. 1987 apud QI, 2010) ou, ainda, através da reorganização dos pontos de contato presentes na jornada do consumidor (STICKDORN & SCHNEIDER, 2010).

2.1.2 Características Principais dos Serviços

Apresenta-se nesta seção um elenco das principais características dos Serviços, citadas por diversos autores que tratam do tema (LOVELOCK, 1992a; NORMANN, 1993; DOTCHIN & OAKLAND, 1994; GHOBADIAN, SPELLER & JONES, 1994; GIANESI & CORREA, 1994; MARLAND, VICKERY & DAVIS, 1998; SCHMENNER, 1999; FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2000). O propósito é o de compreender a essência dos Serviços, com vistas a fundamentar uma posterior discussão acerca de sua dimensão estética. Nesse sentido, a figura a seguir sintetiza o que será tratado acerca das características principais dos Serviços.

Figura 5 – Síntese das características dos Serviços.



Fonte: O autor com base na pesquisa (2015).

As principais características dos Serviços são:

2.1.2.1 Intangibilidade

Os Serviços, além de não ser artefatos tangíveis, incluem todas as atividades econômicas em que o resultado final que se adquire não é um produto físico ou construção (QUINN et al. 1987 apud QI, 2010). O que se adquire através de um Serviço se dá mediante as sensações, as emoções, as lembranças, as reflexões e as percepções altamente subjetivas associadas a uma experiência.

Artefatos (tangíveis), via de regra, fazem parte da infraestrutura requerida por um Serviço, mas funcionam como instrumentos mediante os quais os provedores do Serviço desempenham suas ações, ou seja, são avatares. Além dos artefatos nos pontos de contato, os Serviços usualmente utilizam pessoas no provimento da experiência. A imagem da organização como um todo é outro elemento que influencia no resultado desta experiência e não pode ser caracterizada da mesma forma com que se caracteriza um artefato físico ou digital.

Kotler (1982) e Stanton (1986) também acreditam na dimensão 'intangível' dos Serviços. Para Kotler (1982), o Serviço é qualquer ato ou fornecimento que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de algo. Na mesma direção, Stanton (1986) define Serviço como sendo atividades identificadas, separadas e essencialmente intangíveis, que fornecem a satisfação desejada e que não estão necessariamente ligadas à venda de um produto ou de outro Serviço.

Em muitos casos, a produção de Serviços se dá por meio da interação entre usuário e provedores. No entanto, como coloca Secomandi (2014), tal constatação não foi nenhuma descoberta original dos designers. Todavia, no projeto de Design para Serviços, a interface assume ponto central e aqui está uma importante diferença de abordagem entre o Marketing e o Design. Isso não quer dizer que o 'processo' seja desconsiderado pelo Design para Serviços, pois uma vez que o designer trata da jornada, o processo certamente será levado em consideração.

2.1.2.2 Simultaneidade da Produção e do Consumo

Os Serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou co-produzidos por uma pessoa ou organização, para outra pessoa ou organização e, geralmente, eles são consumidos no momento em que são gerados, como no caso de uma aula particular. Também, os Serviços oferecem valores agregados em formas que constituem os interesses daquele que o adquire, como conveniência, conforto, saúde e entretenimento (QUINN et al. 1987 apud QI, 2010; SASSER et al. 1978 apud QI, 2010; ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011). Como em um Serviço o prestador de Serviço o produz ao mesmo tempo em que ocorre o consumo de sua produção, este processo resulta em elevada transparência, reduzindo a possibilidade de se esconder defeitos ou falhas da qualidade do Serviço.

No âmbito dos Serviços e em muitos casos, o prestador e o cliente devem se encontrar fisicamente para que o Serviço possa ser concretizado (a exceção seria, por exemplo, um Serviço de entrega de carta, uma vez que o prestador do Serviço fica no *backstage*). Para Markland, Vickery & Davis (1998), a característica base de uma organização de Serviço é a forte interação entre o cliente e instituição. Assim, ou o cliente vai até as dependências da empresa de Serviço (cortar o cabelo), ou o prestador de Serviços vai até o cliente (*Petshop* móveis). Isso faz com que o tempo de deslocamento e os custos sejam considerados como fatores econômicos e estratégicos para a escolha do local. Portanto, a localização e a atmosfera da instalação, onde o Serviço é oferecido, torna-se um aspecto central no processo de decisão (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011).

2.1.2.3 Perecibilidade

Serviços não são passíveis de serem armazenados assim como são os produtos (SASSER et al. 1978 apud QI, 2010). Por exemplo, uma aula de guitarra pode ser armazenada em um formato digital, mas a efetiva experiência somente ocorrerá quando da interação do usuário com a aula (simultaneidade da produção). Assim, se um Serviço não é usufruído, a experiência resultante do mesmo está perdida. Mesmo o retorno futuro do usuário para vivenciar aquele Serviço implicará em uma experiência diferente, já que o próprio usuário apresentará alguma alteração em seu perfil, ainda que tênue (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011).



2.1.2.4 Heterogeneidade

Como o usuário é co-produtor da experiência resultante do Serviço e tem suas características alteradas de forma contínua (fisiologia, humor, aspirações, apreensões, etc.), o resultado de sua jornada ao longo do Serviço tem resultados também diferentes a cada novo ciclo. Assim, esta característica só é válida para as atividades de atendimento e para as atividades de produção da parcela intangível do Serviço. Embora os esforços para garantir maior consistência do Serviço são buscados constantemente pelas organizações, mesmo em Serviços com elevado nível de padronização, a relação com o usuário é uma variável independente que não permite que se prescreva, com absoluta precisão, a estética resultante.

Contador (2001) e Mello (2005) sugerem que as características acima descritas sejam aprofundadas. Entende-se que tal sugestão seja decorrente da conexão entre a intangibilidade dos Serviços com as experiências e as sensações vivenciadas pelo usuário e, desta forma, somente ocorrem nas atividades que exigem a sua presença, como as de atendimento e as de produção da parcela intangível do Serviço. Ressalta-se que a necessidade da presença do cliente para a realização do Serviço só se torne válida para as atividades de atendimento e para as atividades de produção da parcela intangível do Serviço (MELLO, 2005). Acerca da necessidade de os Serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente, tal característica nem sempre será verdadeira, sendo mais comum na produção de um Serviço (tangível ou intangível), durante o atendimento (MELLO, 2005). Quanto ao fato de os Serviços não poderem ser estocados, deve-se ressaltar que tal característica decorre da anterior que afirma que os Serviços são produzidos e consumidos simultaneamente (MELLO, 2005).



2.1.3 Relações entre Artefatos e Serviços

As organizações variam em suas operações, desde aquelas integralmente voltadas à produção de artefatos, nas quais as transações comerciais são pautadas pela compra e venda de artefatos físicos ou digitais⁶, como no caso de uma concessionária de venda de carros, até

⁶ O “produto” poderia ser entendido como o resultado do processo de Design. Nesse sentido, o “produto” poderia ser tanto um artefato (físico ou digital) como um serviço. Nesta tese o termo “produto” será utilizado como sinônimo de artefato (físico ou digital).

aquelas puramente prestadoras de Serviços, nas quais enfatiza tão somente o provimento de experiências, sem haver quaisquer intercâmbios de artefatos, como ocorre em um parque de diversões.

As principais diferenças entre artefatos (físicos ou digitais) e Serviços são apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Algumas diferenças típicas entre indústrias manufatureiras e Serviços.

(continua)

Característica	Produtos	Serviços
Tangibilidade	Geralmente o produto é concreto. Ex: Um carro ou um smartphone.	O Serviço é intangível. Ex: Uma aula particular.
Posse	A posse é transferida quando uma compra é efetuada. Ex: quando se compra um carro, o usuário passa a deter a posse do bem.	Geralmente a posse não é transferida. Ex.: Quando se contrata Serviços de aulas particulares, o cliente não detém nada, a não ser a prerrogativa do horário.
Revenda	O produto pode ser revendido Ex.: O usuário pode vender seu carro, mesmo que nunca o tenha utilizado.	O Serviço não pode ser revendido. Ex.: Uma experiência não vivida em uma viagem não pode ser revendida.
Demonstração	O produto pode ser demonstrado. Ex.: Carros expostos na concessionária.	Geralmente o Serviço não pode ser demonstrado com eficácia, pois ele não existe sem a co-produção do usuário. Ex.: ao contratar uma aula particular, o que se pode ter é uma ideia do que se irá receber, em termos de níveis de fidelidade.
Armazenamento	O produto pode ser estocado Ex.: Carros expostos na concessionária.	Serviço não pode ser estocado. Ex: uma massagem não recebida não pode ser estocada, muito embora o usuário possa adquirir um lote de <i>vouchers</i> de massagens.
Simultaneidade do consumo/produção	O consumo depende da produção. Ex.: via de regra a produção de um calçado ocorre antes de seu uso.	Produção e consumo do Serviço geralmente coincidem. Ex.: Ao cortar o cabelo, a experiência do cliente em receber o corte e a operação do cabelereiro ocorrem simultaneamente, sendo o resultado afetado em função do comportamento do usuário.



(conclusão)		
Transportabilidade	<p>O produto pode ser transportado.</p> <p>Ex.: tesoura para corte de cabelo.</p>	<p>O Serviço não pode ser transportado (muito embora os produtores do Serviço possam necessitar de serem transportados).</p> <p>Ex.: não há como transportar um corte de cabelo. No máximo, se pode transportar o profissional e os artefatos necessários para cortar o cabelo.</p>
Demanda pela presença do cliente	<p>Um artefato físico ou digital pode prover sua função sem, necessariamente, a presença do usuário.</p> <p>Ex.: uma máquina de lavar roupa de uma lavanderia.</p>	<p>Em muitos casos, a experiência de um Serviço somente ocorre com a presença do usuário.</p> <p>Ex.: uma aula de inglês via internet somente se efetivará com a presença do cliente). Há de se considerar que há os Serviços realizados no <i>backstage</i> e que não necessitam da presença do usuário, como é o caso das lavanderias de roupa em que o cliente deixa as roupas a serem lavadas e não tem contato nenhum com o processo de lavagem.</p>
Exportação	<p>O produto pode ser exportado.</p> <p>Ex.: exportação de veículos produzidos no Brasil para outros países.</p>	<p>O Serviço não pode ser exportado, ou seja, a experiência não pode ser encapsulada e vendida ao exterior, muito embora possam ser realizados Serviços para clientes no exterior.</p> <p>Ex: uma assessoria jurídica a uma empresa localizada no exterior.</p>

Fonte: Adaptado de Normann (1993).

Ressalta-se que os Serviços têm uma natureza complementar, porém diferente dos artefatos. A maioria dos Serviços dependem da existência de artefatos nos pontos de contato ao longo da jornada do usuário, bem como de pessoas para efetivar a totalidade das ações necessárias para prover a satisfação do usuário.

2.1.4 Taxonomia dos Serviços

2.1.4.1 Taxonomias Relativas à Configuração do Serviço

A compreensão das taxonomias dos Serviços pode ajudar na organização da discussão e no desenvolvimento de diretrizes e estratégias para o Design ao projetar Serviços e, também, para o Marketing e as operações de Serviços (COOK, GOH & CHUNG, 1999). Quando tais tipologias de Serviços estavam em seu estado germinal, Levitt (1972) argumentou que as mesmas tendiam a comparar os processos de Serviços com os processos de manufatura. Essas analogias permitiam compreender os Serviços a partir das características da manufatura, uma vez que sentiam os Serviços como algo de intensidade na utilização de recursos humanos, enquanto que as demais organizações, principalmente as de manufatura, têm intensidade de recursos materiais (capital).

Decorrente da argumentação de Levitt (1972), tem-se a taxonomia proposta por Markland, Vickery & Davis (1998). Segundo os autores, um sistema de manufatura inclui um conjunto de componentes, cuja função é transformar um conjunto de materiais em alguns produtos desejados. Nessa perspectiva, são quatro os tipos de Serviços:

- **Projeto:** Serviços de longa duração, volume unitário e produto personalizado, típico dos Serviços profissionais. Ex: Serviço de consultoria e desenvolvimento de software;
- **Job Shop:** Serviços de curta duração, volume baixo e produto personalizado. Oferece ao cliente uma alta flexibilidade, porém o fluxo de clientes pode não ser constante. Por exemplo, o Serviço de garçom em restaurante gourmet e o Serviço de reparo de automóveis;
- **Fluxo em linha:** Serviços de curta duração, volume alto e padronizado. Entrega Serviços padronizados na forma de uma linha de montagem. Utiliza equipamentos especiais e poucos funcionários que também são especializados. Oferece pouca flexibilidade e são mais suscetíveis aos efeitos de atrasos em gargalos. Como exemplo pode-se citar o Serviço de garçom em restaurante *fast-food* e o Serviço de troca de óleo;



- **Fluxo contínuo:** Serviços de processamento contínuo e de forma homogênea. Operam em uma base de 24 horas por dia. Comumente são Serviços que buscam reforçar a percepção de estabilidade, segurança e proteção junto a clientes e usuários. Como exemplo têm-se o Serviço de ambulância, de polícia e de bombeiros.

A classificação proposta por Markland, Vickery & Davis (1998) classifica os Serviços de maneira análoga ao que é feito para as operações de manufatura, ou seja, de acordo com o grau de padronização e o volume de vendas. Contudo, há atualmente taxonomias que se desvencilharam de analogias com a manufatura. Por exemplo, Chase & Tansik (1983) propõem que há três tipos de Serviços:

- **Serviços puros:** o cliente deve estar presente para a produção do Serviço. Por exemplo: Serviços bancários, consulta médica, aulas particulares etc.
- **Serviços misturados:** existe o contato da linha de frente (frontstage) e de retaguarda (backstage) com o cliente, tal como acontece nos Serviços prestados por companhias aéreas.
- **Serviços quase manufaturados:** não existe o contato da linha de frente (frontstage) com o cliente. É o caso dos Serviços prestados por empresas de telefonia, empresas de TV a cabo e empresas de cartão de crédito.

Para Schmenner (1986), Silvestro, Fitzgerald & Johnston (1992) e Kellogg & Nie (1995), os Serviços podem ser classificados dependendo do contraste da intensidade de mão de obra do processo com o grau de interação e personalização do Serviço para o consumidor. Nessa perspectiva, há a proposição de uma matriz que classifica os processos de Serviços em quatro tipos:

- **fábrica de Serviços:** aqueles processos que apresentam intensidade da mão de obra relativamente baixa e um baixo grau de interação com o cliente e com a personalização do Serviço. Por exemplo, as companhias aéreas, as transportadoras etc (SCHMENNER, 1986; KELLOGG & NIE, 1995);
- **loja de Serviços:** à medida em que aumenta o grau de interação com o cliente e com a personalização do Serviço, a fábrica de Serviços dá lugar à loja de Serviços.

É o caso dos hospitais e dos Serviços de reparos em geral (SCHMENNER, 1986; SILVESTRO et al. 1992 e KELLOGG & NIE, 1995);

- **Serviços de massa:** organizações na quais ocorrem muitas transações com os clientes, envolvendo limitado tempo de contato e pouca personalização. As ofertas são orientadas para o produto, com maior valor sendo agregado nas atividades de backstage. Pouco julgamento é aplicado pelos funcionários do frontstage. Por exemplo: transportadoras, transportes coletivos (metrô e ônibus), escolas etc. (SCHMENNER, 1986; SILVESTRO et al. 1992);
- **Serviços especializados:** organizações com poucas transações, alto grau de personalização, orientadas para o processo, com alto tempo de contato, com maior valor agregado nas atividades de linha de frente, onde o julgamento é aplicado no atendimento às necessidades dos clientes. Como exemplo tem-se os médicos, os advogados, os designers (SCHMENNER, 1986; SILVESTRO et al. 1992; KELLOGG & NIE, 1995).

Gobadian, Speller & Jones (1994) apresentam uma proposição de taxonomia para os Serviços que realiza um paralelismo com a noção de primeiro, segundo e terceiro setores:

- **Serviços governamentais locais e nacionais.** Como exemplo cita-se a educação, a saúde, a segurança, a polícia e o transporte;
- **Serviços privados sem fins lucrativos.** Por exemplo: igrejas, fundações de pesquisa, fundações de arte e instituições de caridade;
- **Serviços privados com fins lucrativos.** Por exemplo: hotéis, restaurantes, bancos, empresas de consultoria e empresas aéreas.

Já para Stell & Donoho (1996), os Serviços podem ser classificados em quatro tipos, utilizando como critério o nível de risco envolvido para o usuário/cliente:

- **Serviços de conveniência:** possuem o menor nível de risco e de esforço de compra e com pequeno envolvimento dos clientes;
- **Serviços de preferência:** diferenciam-se dos Serviços de conveniência pela importância da marca e pela lealdade dedicada a ela por parte do cliente/usuário



e, ainda, pelo maior risco percebido e pelo maior esforço de compra em relação aos Serviços de conveniência;

- **Serviços de compras:** há uma quantidade maior de risco e de envolvimento dos clientes em relação aos tipos anteriores.
- **Serviços especializados:** envolvem alto risco e grandes esforços de compra, além de um alto nível de envolvimento dos clientes quando comparados aos Serviços de conveniência e de preferência.

Nessa parte foram tratadas as taxonomias relativas à configuração do Serviço. A seguir, serão abordadas as taxonomias orientadas à dimensão estratégica, pois o intuito ainda é o de aprofundar na compreensão acerca da dimensão dos Serviços.



2.1.4.2 Taxonomia orientada à Dimensão Estratégica

Lovelock (1992b) desenvolveu um esquema de classificação que propõe uma apreciação de possíveis dimensões estratégicas. Segundo o autor supramencionado, são cinco as dimensões:

2.1.4.3 Natureza do ato do Serviço

Essa dimensão aborda questões sobre a maneira tradicional de os Serviços serem prestados, uma vez que as impressões passadas ao usuário/cliente influenciam na percepção sobre o Serviço prestado. O Quadro 3 ilustra o argumento.

Quadro 3 – Entendendo a natureza do ato do Serviço.

		Recipiente do Serviço	
		Pessoas	Coisas
Natureza do Serviço	Ações tangíveis	Serviços dirigidos aos corpos das pessoas (ex.: salão de beleza).	Serviços dirigidos a bens ou propriedades físicas (ex.: Serviço de lavanderia).
	Ações intangíveis	Serviços dirigidos ao intelecto das pessoas (ex.: teatro).	Serviços dirigidos a ativos intangíveis (ex.: Serviços bancários).

Fonte: Baseado em Lovelock (1992b) e Mello (2010).

O Quadro 3 também considerou as questões acerca do impacto da localização das instalações e dos horários de atendimento sobre a conveniência do cliente.

2.1.4.4 Relacionamento com os clientes

Segundo essa classificação, as empresas de Serviços têm a possibilidade de tecer relacionamentos de longo prazo com seus clientes, uma vez que tais clientes conduzem suas transações diretamente com o prestador de Serviço, muitas vezes, pessoalmente. O Quadro 4 apresenta a natureza da participação do cliente no processo com a natureza do Serviço prestado.

Quadro 4 – Os possíveis relacionamentos com clientes.

		Tipo de relacionamento	
		Relacionamento de sociedade	Não há relacionamento societário
Natureza do Serviço	Transação contínua	Ex.: seguro, telefonia, banco, televisão a cabo etc.	Ex.: estação de rádio, proteção policial, energia elétrica etc.
	Transação não contínua	Ex.: passe de ônibus, ingresso para uma série de espetáculos etc.	Ex.: aluguel de automóvel, Serviço de correio, pedágio na estrada etc.

Fonte: Lovelock (1992b) e Mello (2010).



2.1.4.5 Personalização e julgamento

Como na maioria das vezes os Serviços são produzidos ao mesmo tempo em que são consumidos e como o usuário/cliente participando do processo de produção do resultado do Serviço, existe a oportunidade de adaptar o Serviço às necessidades do cliente. O Quadro 5 ilustra o argumento.

Quadro 5 – A personalização e o julgamento na entrega do Serviço.

		Personalização	
		Alto	Baixo
Grau de julgamento dos prestadores de Serviços	Alto	Ex.: projeto arquitetônico, Serviço de taxi, esteticista etc.	Ex.: educação, programa preventivo de saúde etc.
	Baixo	Ex.: Serviço de telefonia, Serviço bancário de varejo etc.	Ex.: transporte público, cinema etc.

Fonte: Lovelock (1992b) e Mello (2010).

O Quadro 5 considerou que a personalização tem origem em duas dimensões: ou o caráter do Serviço permite a personalização, ou o prestador de Serviço modifica o Serviço. Assim, a escolha de um quadrante no quadro a seguir, no qual o Serviço irá se posicionar é uma decisão estratégica da empresa prestadora de Serviço.

2.1.4.6 Natureza da demanda e fornecimento

Como não há a possibilidade de estocar os Serviços, isto cria um desafio gerencial para o controle da capacidade em Serviços. O Quadro 6 demonstra que o grau de desequilíbrio entre a demanda e o fornecimento varia entre empresas de Serviço.

Quadro 6 – Demonstrativo da natureza da demanda do Serviço relativo ao abastecimento.

		Grau de flutuação da demanda no tempo	
		Alto	Baixo
Grau de restrição do fornecimento	Demanda de pico geralmente dentro da capacidade	Ex.: eletricidade, gás natural, telefone, maternidade etc.	Ex.: seguro, lavanderia, Serviço bancário etc.
	Demanda de pico geralmente acima da capacidade	Ex.: contabilidade do imposto de renda, restaurante, teatro etc.	Ex.: similares ao do quadrante acima, mas com capacidade insuficiente etc.

Fonte: Lovelock (1992b) e Mello (2010).

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000), para se determinar a estratégia mais apropriada para cada caso, deve-se determinar a natureza da flutuação da demanda, suas causas, as oportunidades que existem para mudar o nível de capacidade ou de fornecimento etc.

2.1.4.7 Método de atendimento em Serviços

O método de atendimento em Serviços tem um componente geográfico e um componente de interação com o cliente. Os Serviços com múltiplas localizações têm implicações gerenciais significativas ao assegurar a qualidade e a consistência do Serviço oferecido. O Quadro 7 auxilia na compreensão dessa categoria de Serviço.

Quadro 7 – Método de entrega do Serviço.

		Tipo de relacionamento	
		Relacionamento de sociedade	Não há relacionamento societário
Natureza do Serviço	Transação contínua	Ex: seguro, telefonia, banco, televisão a cabo	Ex: estação de rádio, proteção policial, energia elétrica
	Transação não contínua	Ex: passe de ônibus, ingresso para uma série de espetáculos.	Ex: aluguel de automóvel, Serviço de correio, pedágio na estrada.

Fonte: Lovelock (1992b) e Mello (2010).



Para um aprofundamento apurado acerca da dimensão dos Serviços, necessita-se examinar as taxonomias com destaque na eco-eficiência, pois estas apresentam diferenças quando comparadas às tipologias de Serviços comumente estudadas.

2.1.4.8 Taxonomia com destaque na eco-eficiência

Com relação aos 'Serviços ecoeficientes', algumas diferenças aparecem quando comparadas às tipologias de Serviços comumente estudadas e estas diferenças são resultantes das novas formas de gerir, de projetar, de comunicar e de implementar os Serviços ecoeficientes.

Para Manzini (1990), os Serviços podem ser uma possibilidade de o Design contribuir para formas de consumo mais sustentáveis e, assim, o papel do designer deve mudar. Ao invés de projetar algo para ser possuído, os designers poderiam criar Serviços capazes de estimular apenas o uso dos produtos (FREIRE, 2011). Isso não quer dizer que os produtos manufaturados deixariam de existir. Eles continuariam existindo, mas em uma escala muito menor do que a temos em dias atuais, uma vez que Serviços estimulariam o reuso, o reaproveitamento, a reciclagem em escala muito maior. É interessante pontuar que esta perspectiva está alinhada com os desafios enfrentados na contemporaneidade.

A ecologia do ambiente artificial é o espaço de ação do Design, devendo este guiar as decisões com vistas a uma atitude ecológica (MANZINI, 1990). Essa ecologia engloba o sistema de artefatos materiais e imateriais que estão relacionados e em competição dentro de um ambiente demarcado. Entende-se que a perspectiva de Manzini (1990) mostra que ao se adotar esse modelo ecológico, o Design está considerando o ambiente artificial como um fenômeno complexo, que necessita de novos métodos de abordagem. Nesse sentido, os Serviços são considerados como potência de o Design contribuir para formas mais sustentáveis de consumo.

Tal perspectiva considera os Design/designer como agentes capazes de contribuir para a sustentabilidade. No entanto, em dias atuais, Manzini (MANZINI; JÉGOU & MERONI, 2009) entende que os Serviços, por si só, não são capazes de garantir tal mudança, mas o Design para Serviços pode ser uma ferramenta muito útil para promover mudanças sustentáveis.

2.1.5 Epistemologia dos Projeto de Serviços

Embora a quantidade de estudos acerca dos Serviços tenha aumentado consideravelmente na última década, ainda há uma dificuldade em definir, com certa precisão, o que é um sistema de Serviços. Tal dificuldade acaba por prejudicar a determinação do objeto, dos aspectos fundamentais, dos métodos, o estabelecimento de uma agenda de pesquisa, além de não determinar o âmbito das aplicações de disciplinas que lidam com os Serviços, tais como o Marketing, a Administração, a Engenharia e o Design.

O corpo de conhecimento específico acerca dos Serviços está espalhado por diversas áreas do saber humano. Pode-se muitas vezes encontrar estudos sobre o tema em áreas como Marketing de Serviços, Engenharia de Serviços (como sub-área da Engenharia de Produção) e Economia de Serviços. Em menor quantidade encontramos estudos acerca dos Serviços no Design e nas Ciências Sociais, principalmente em Psicologia do Consumidor (PINHANEZ, 2009).

2.1.5.1 A perspectiva da Ciência dos Serviços em outras áreas do conhecimento

Mesmo com toda a importância dos Serviços em dias atuais, estudos apontam a necessidade de se fomentar a ampliação das pesquisas em Serviços. Questões fundamentais para a pesquisa em Serviços ainda necessitam de respostas e dentre as questões-chave a serem respondidas, destacam-se o

(...) entendimento das arquiteturas dos sistemas de Serviços; a identificação e entendimento dos componentes básicos de sistemas de Serviços; o entendimento da criação, ciclo de vida e sustentabilidade de sistemas de Serviços; como as interações dentro e fora dos sistemas de Serviços conduzem a diferentes resultados e comportamentos; e como otimizar essas interações, especialmente para permitir a cocriação de valor entre provedor e cliente. (PINHANEZ, 2009, p. 47).

A forma que parece mais viável para se definir essa área está em considerar os 'sistemas de Serviços' como seu objeto fundamental de estudo. Assim, "Ciências de Serviços é o estudo sistemático de Serviços em sistemas de Serviços." (PINHANEZ, 2009, p.40). Um



'Sistema de Serviços' pode ser compreendido como sendo uma configuração prática de recursos (pessoas, tecnologia, organizações e informações compartilhadas) com o propósito de criar e de distribuir valor entre o fornecedor e os clientes através do Serviço (PINHANEZ, 2009).

2.1.5.2 A perspectiva da Engenharia de Produção

Ao tratar dos Serviços a partir da perspectiva da Engenharia de Produção, pode-se dizer que o propósito principal é a busca pela sistematização do processo de projeto, planejamento, desenvolvimento, gestão e controle das operações de Serviços. A definição para Serviços apresentada pelo *Project Management Institute - PMI* (1996), exemplifica a colocação anterior. Segundo o *PMI* (apud MELLO, 2005, p.03), um projeto pode ser definido como um empenho temporário empreendido para criar um produto ou Serviço único. O "único" dessa definição significa que o produto ou o Serviço é diferente, de alguma forma, de todos os produtos ou Serviços similares. Assim sendo, essa definição sugere que, toda vez que o conceito ou o pacote do Serviço é alterado (mudança de estratégia, inclusão de novo equipamento, alteração de processo, inclusão de novo artefato, criação de novo Serviço, etc), este Serviço modificado deve ser tratado como um novo Serviço.

Mello (2005, p.03), entende que a "(...) década de 90 trouxe diversos trabalhos em relação ao projeto e ao desenvolvimento de Serviços no âmbito da engenharia de produção. Entretanto, esses trabalhos limitavam-se a tratar de aspectos pontuais (limitados) do processo de projeto e desenvolvimento de um Serviço (...)", deixando de lado a totalidade do Serviço, ou seja, desde a concepção até o lançamento do Serviço no mercado. De maneira similar, Bitran & Pedrosa (1998) e John & Storey (1998) apontam que poucos trabalhos da Engenharia de Produção contemplam o projeto e o desenvolvimento de Serviços em um aspecto mais amplo, considerando não só o projeto do processo do Serviço, mas também o projeto de seu sistema, de componentes, de pessoas, dentre outros elementos.

Apesar de suas limitações de escopo, o estudo acerca dos Serviços encontra-se bastante estruturado na área da Engenharia de Produção. O quadro a seguir apresenta os principais temas tratados pela maioria dos trabalhos acerca dos projeto e desenvolvimento de Serviços neste campo do conhecimento.

Segundo Normann (1993), os Serviços são resultantes de ações sociais que ocorrem no contato direto entre usuário/cliente e representante da empresa de Serviços. Aqui, o autor dá ênfase às interações sociais dos Serviços. Quando a ênfase volta para a dimensão processual do Serviço, este é definido como sendo o resultado da interação entre o usuário/cliente o sistema de prestação do Serviço, incluindo os equipamentos, o pessoal de contato, as instalações e o ambiente do Serviço (*servicescape*). Na mesma direção, Castelli (1994) define Serviço como sendo o resultado de um conjunto de ações que fazem com que o produto passe às mãos do consumidor. Aqui não considera as situações em que não há encaminhamento de produto às mãos do consumidor. Há, porém, o encaminhamento das situações que manifestam a satisfação do consumidor.

Se a ênfase estiver no valor entregue ao usuário/cliente, o Serviço é definido por Zarifian (2001) como uma organização e uma mobilização, a mais eficiente possível, de recursos para interpretar, compreender e gerar a mudança perseguida nas condições de atividade do destinatário do Serviço. Na mesma direção, Mello, Costa Neto & Turrioni (2002) definem Serviço como sendo um conjunto de atividades que são realizadas com o propósito de mudar as condições do destinatário do Serviço, de uma situação A para B, de forma a atender as necessidades do mesmo.

Quadro 8 – Principais temas de trabalho sobre projeto e desenvolvimento de Serviços.

Assunto	Autor
Projeto do processo do Serviço.	Armistead (1985), Wathen e Anderson (1995), Ramaswamy (1996), Santos (2000), Santos e Varvakis (2001), Lovelock e Wright (2001).
Mapeamento dos Serviços.	Shostack (1982), Shostack (1984a), Kingman-Brundage (1991), Congram e Epelman (1995), Fülcher e Powell (1999).
Aspectos conceituais e estratégicos.	Armistead (1985), Evarðsson, Haglund e Mattsson (1995).
Influência das cultura organizacional e política interna.	Stuart (1998).
Fatores de sucesso e fracasso no desenvolvimento de Serviços.	de Bretani (1991), de Bretani (1995), Storey e Easingwood (1998), Song, Benedetto e Song (2000), Avlonitis, Papastathopoulou e Gounaris (2001).

Fonte: Mello (2005).



Sakao & Shimomura (2006) propõem a criação de uma disciplina especialmente voltada aos Serviços: a Engenharia de Serviços – ‘S.E.’. Segundo os autores, esta deve ser uma disciplina da engenharia porque na engenharia encontra-se a essência das atividades dos produtores. Uma das críticas mais pontuais que Sakao & Shimomura (2006) fazem ao propor a disciplina ‘S.E.’ é devido ao fato de que existe o propósito demasiado em produtos físicos, sem uma ênfase nos Serviços produzidos para funcionarem em conjunto aos mesmos.

A ‘S.E.’ é uma disciplina que tem por propósito aumentar o valor de artefatos e diminuir o impacto no ambiente (SAKAO & SHIMOMURA, 2006). A ‘S.E.’ visa a intensificar, melhorar e automatizar a estrutura inteira da criação do Serviço, prestação de Serviços, entrega e consumo do Serviço. Ainda, segundo os autores supramencionados, a Engenharia de Projetos, sistematicamente, tem buscado melhorar somente a função do produto, pois há a crença de que uma função melhor de um produto novo tornará os consumidores satisfeitos. Todavia, na ‘S.E.’, não somente as funções dos artefatos, mas também o significado do conteúdo deve ser de acordo com as especificações dadas pelos usuários/clientes. Assim, a satisfação dos destes aumenta, promovendo, necessariamente, a sua mudança de estado

O projeto convencional de Engenharia considera principalmente o desempenho dos produtos físicos. Ele não considera a mudança do estado do usuário/cliente. Projetar um Serviço deve se basear no grau de satisfação com a mudança do estado daqueles (SAKAO & SHIMOMURA, 2006). Assim, é necessário expressar e explicitar as mudanças desejadas do estado do usuário/cliente para que o valor seja passível de avaliação. A Figura 6 trata de um modelo de gestão de Serviços e auxilia no entendimento do que fora argumentado.

Como já apresentado nesta seção, no âmbito da Engenharia de Produção, entende-se que os Serviços são abordados enquanto fenômeno de relações sociais. A preocupação maior recai sobre os métodos que serão utilizados para projetar e criar os Serviços, mais especificamente o desenho do processo de geração de novos Serviços. O início desse processo dá-se, primeiramente, pela definição da estratégia a ser seguida e, depois, a definição do conceito do Serviço. A eficiência, em detrimento da experiência, do Serviço é priorizada.

Figura 6 – Modelo de Gestão de Serviços - Completo.



Fonte: Nóbrega (2013).

2.1.5.3 A perspectiva do Marketing

Inicialmente, o propósito do Marketing estava centrado nos bens de consumo. Os Serviços tornaram-se importantes, em Marketing, a partir dos anos 70, época em que os pesquisadores perceberam que o valor econômico dos Serviços estava começando a exceder o de outros tipos de atividade (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014), ou seja, nas economias pós-industriais, os Serviços estavam ganhando importância. Ainda que a atenção dedicada aos

Serviços seja relativamente recente na literatura de Marketing. Estudos pioneiros nessa área foram produzidos nos idos de 1960 (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014).

O Marketing aborda os Serviços enquanto processo (similar à engenharia de produção), em seus aspectos imateriais de prestação de Serviço *vis-a-vis* (o projeto das interfaces materiais entre usuários/clientes e provedores). Assim, considera a interface usuário/cliente-provedor como sendo uma parte integrante do projeto sistemático de Serviços (bem como no Design).

No campo do Marketing, os Serviços ganharam interesse acadêmico graças às contribuições de diversos pesquisadores. Mais especificamente, as contribuições de Shostack (1977; 1984).

Os Serviços, por serem intangíveis e, em essência, processos imateriais, podem ser vivenciados por usuários/clientes por meio da 'evidência tangível e intangível', ou seja, tudo aquilo que o usuário/cliente pode compreender com seus cinco sentidos (SHOSTACK, 1977).

No entender de Kotler (1995), coube a Shostack (1977), em seu artigo pioneiro, a responsabilidade por modificar o curso do pensamento sobre Marketing de Serviços, se não do próprio Marketing em geral. Somente a partir da publicação do referido trabalho de Shostack (1977), que questionava a aplicabilidade do Marketing de produtos aos Serviços, que estudiosos da área desenvolveram os fundamentos do que viria a ser uma teoria de Marketing aplicada a Serviços. Tal perspectiva é corroborada por Brown, Fisk & Bitner (1994), ao revisarem o desenvolvimento do pensamento acerca do Marketing em Serviços, que consideram o artigo de Shostack (1977) como um demarcador de fronteiras. Vale ressaltar que os trabalhos de Shostack (1977; 1984) geraram uma sequência de publicações em que se discutiam a natureza dos Serviços, suas características e a aplicabilidade dos conceitos tradicionais de Marketing ao Marketing de Serviços.

Essa visão de Marketing, centrada nos Serviços, também se centra no usuário/cliente, mais especificamente, significa colaborar e aprender com este, por intermédio do processo de adaptação às suas necessidades. Vargo & Lusch (2004) também acrescentaram que, em uma lógica centrada no Serviço, o valor é determinado e cocriado com o usuário/cliente e não determinado pelo provedor.

É importante colocar que a visão do Marketing, acerca dos Serviços, vincula o projeto de interface à necessidade de tangibilização dos Serviços. Assim, o Marketing compreende os

Serviços como sendo um processo, enfatizando a sequência de atividades necessárias para a criação de valor para o usuário.

Como o objeto dessa tese é o Design em sua interrelação com os Serviços, as próximas seções trazem a discussão para dentro deste âmbito.



2.2 DESIGN PARA SERVIÇOS

2.2.1 Definição

Os Serviços são, simultaneamente, uma transação econômica e uma transação de sentido. Isto é, o valor dos Serviços para o usuário/cliente é sempre uma combinação de elementos funcionais (o benefício obtido em termos de utilidade) e elementos emocionais (ligados à experiência, às sensações, aos benefícios intangíveis desfrutados durante a utilização do Serviço). Por pertencer ao domínio da construção de sentido, o Serviço pode ser vinculado à atividade do Design (FREIRE, 2011).

Com o passar do tempo, e devido ao crescente interesse acerca do Design para Serviço, seja no âmbito acadêmico ou profissional, diversas foram as definições apresentadas para o que vem a ser 'Design para Serviços'. Assim, é importante ressaltar que não há uma definição única e consensual para o que vem a ser Design para Serviços, assim como não há uma definição exata para o que vem a ser Design (é bem provável que seja nesta falta de definição que reside uma das maiores forças do Design, lhe permitindo transitar de forma razoavelmente livre em diferentes áreas do conhecimento).

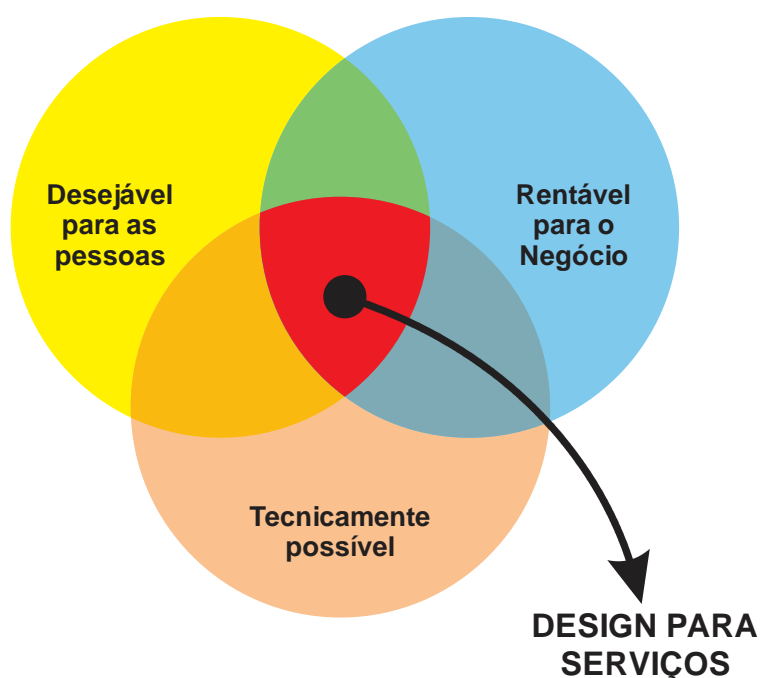
O Design para Serviços diz respeito a uma abordagem (e não a uma disciplina acadêmica nova) em constante evolução e que pode combinar diversos métodos e ferramentas advindas de diversas disciplinas (STICKDORN & SCHENEIDER, 2011). Constata-se na literatura que há um esforço por parte de profissionais e dos pesquisadores envolvidos com o Design para Serviços em traçar uma definição para o termo. A seguir, apresentam-se algumas destas definições que ajudarão a entender as particularidades do Design para Serviços.

Segundo Moritz (2005, p.39), o Design para Serviços diz respeito ao projeto de toda a experiência do Serviço, bem como o Design do processo e das estratégias para entregá-lo. Disso, vê-se que o Design para Serviços tem por necessidade a busca do entendimento do usuário/cliente, da organização, do mercado e desenvolver ideias que possam ser traduzidas em soluções possíveis e que possam ser implementadas. No entender de Mager (2007, p.354-7), o Design para Serviço deve abordar a funcionalidade e a forma dos Serviços a partir da perspectiva dos usuários/clientes e deve ter dois objetivos bem claros: no âmbito do

usuário/cliente, o Design para Serviço deve garantir que as interfaces de Serviços sejam úteis, utilizáveis e desejáveis. No âmbito do provedor do Serviço, o Design para Serviço deve garantir que as interfaces de Serviços sejam eficazes, eficientes e distintas.

Para tanto, Mager (2007) aponta que os designers de Serviços visualizam, formulam e coreografam soluções para problemas que não necessariamente existem hoje. Assim, ao observar e interpretar os requisitos e padrões de comportamento, tanto do âmbito dos usuários/clientes, quanto dos provedores, os profissionais poderão conceber Serviços futuros. A figura a seguir ilustra o que foi dito.

Figura 7 – Uma perspectiva do Design para Serviços.



Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2015).

Sobre a figura anterior, ressalta-se que o Design para Serviços não está na interseção das três dimensões, mas, sim, na inclusão de todas elas.

De acordo com o *UK Design Council* (2010), a "(...) ideia do Design para Serviços é transformar o Serviço entregue em algo útil, utilizável, eficiente, eficaz e desejável." Esta visão apresentada pelo *UK Design Council* está consonante com a visão de Moritz (2005) e com a visão de Mager (2007).

Para o The Copenhagen Institute of Interaction Design (2008), o Design para Serviços é....

(...) uma área emergente, focada na criação de experiências cuidadosamente planejadas, por meio de uso de uma combinação de mídias tangíveis e intangíveis. Isso oferece inúmeros benefícios à experiência final do usuário, quando aplicado a setores como varejo, bancos, transportes e saúde. O Design para Serviços, enquanto prática, geralmente resulta no design de sistemas e processos que têm como objetivo oferecer ao usuário um serviço holístico. Essa prática interdisciplinar combina inúmeras habilidades de design, gestão e engenharia de processos. Desde os tempos imemoriais, os Serviços sempre existiram e vêm sendo organizados de diversas maneiras. Entretanto, Serviços conscientemente projetados por designer, que incorporam novos modelos de negócios, são empáticos às necessidades do usuário e buscam criar um valor socioeconômico. O Design para Serviços é essencial para uma economia baseada no conhecimento.

Para Sangiorgi (2009), o Design para Serviços "(...) move-se da forma iterativa de projetar experiências intangíveis para projetar os elementos tangíveis que permitem que a experiência desejada ocorra de forma coerente."⁷ Nessa perspectiva, entende-se a iteração como um elemento importante na abordagem do Design para Serviços.

Acima, apresentou-se uma visão de ordem acadêmica acerca do Design para Serviços. A seguir, elencar-se-á algumas visões oriundas de agências profissionais que congregam o Design para Serviços em seu portfólio.

Segundo o *Engine Service Design* (2010), o Design para Serviços...

(...) é uma especialidade dentro do design que ajuda a desenvolver e a entregar bons Serviços ou Serviços de qualidade. Os projetos de Design para Serviços melhoram fatores como facilidade de uso, satisfação, lealdade e eficiência, atuando em variados contextos, como ambientes, comunicações e produtos, incluindo as pessoas responsáveis pela entrega do serviço.⁸ Para o time do escritório Live|Work (2010), o Design para Serviços "(...) é a aplicação de habilidades e processos já estabelecidos no campo do design aplicado ao desenvolvimento de Serviços. Trata-se de um modo criativo e prático de melhorar Serviços existentes e inovar em novas propostas de Serviços.

A definição acima ressalta que o Design para Serviços refere-se a uma abordagem em constante evolução e que pode combinar diversos métodos e ferramentas oriundos de diferentes áreas do saber e do fazer humano.

Já para a equipe do escritório *Continuum* (2010), o Design para Serviços deve auxiliar no desenvolvimento de "(...) ambientes, ferramentas e processos para ajudar os funcionários

⁷ SANGIORGI, 2009. Disponível em: <<http://ead09.rgu.ac.uk/Papers/037.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

⁸ *ENGINE SERVICE DESIGN*, 2010. Disponível em: <http://engine.pmhclients.com/service_design/>. Acesso em: 07 out. 2014.

a entregar um Serviço de alta qualidade e de uma maneira condizente com os valores da empresa."⁹

A pesquisa em Design para Serviços tem se dedicado a articular e legitimar o motivo pelo qual o Design pode e deve trabalhar com/em Serviços. Foi com a introdução do paradigma da interação que o Design para Serviços começou a construir sua identidade e legitimidade para atuar nesta área (SANGIORGI, 2009). Em outras palavras, o paradigma da interação levou o Design a se aproximar do projeto de Serviços. Isso porque os Serviços foram percebidos como uma relação que se estabelece entre um sistema fornecedor e um usuário/cliente e que não pode ser reduzido a trocas instrumentais. Tal relação inclui processos comunicativos, afetivos e simbólicos (PACENTI, 2004).

A perspectiva que engloba os Serviços do ponto de vista da interação e que interessa para esta tese, se difere daquela abordagem que tenta definir os Serviços como produtos (tal como estabelecem HOLLINS, 1991) e, por conseguinte, como objetos de um processo de Design (SANGIORGI, 2009). Hollins (1991) e Mager (2004) indicam que os Serviços devem ser projetados com a mesma atenção dedicada aos produtos, com foco no processo (gestão do Design) e com menor ênfase sobre as especificidades dos Serviços.

A perspectiva da interação foi proposta pela primeira vez por Pacenti (1998) que definiu o Design para Serviços como o Design da área, âmbito e cenas das interações entre o Serviço e o usuário/cliente. A proposta de Pacenti (1998) está calcada na integração de estudos nas áreas da Administração e Economia dos Serviços, com avanços no então recente campo do Design de Interação. "Pacenti observa que a crescente digitalização e automatização dos processos de produção de Serviços reestruturava de forma significativa a interação entre usuários e provedores." (SECOMANDI, 2014, p.4). Assim, com o intuito de compreender tal transformação que fora proporcionada pela tecnologia, Pacenti (2004) propõe uma analogia entre o conceito de evidencia tangível dos Serviços e o de interface do usuário/cliente. Então, do ponto de vista destes, os Serviços se resumiriam à experiência da interface. Pacenti concluiu que a interface constitui o principal foco da atividade de projeto, contrastando com os outros autores que incluem o modelo de negócio como outro aspecto central no Design para Serviço. Assim, o Serviço

⁹ CONTINUUM, 2010. Disponível em: <<http://www.dcontinuum.com>>. Acesso em: 12 dez. 2013.



(...) pode ser observado como um sistema organizacional complexo, ou apenas a partir de sua interface. Do ponto de vista do usuário, a imagem e identidade do serviço (o que oferece e como funciona) se concretiza na sua interface, naquilo que ele experimenta, vê e sente, e pouca importância tem, a fins da interação, a estrutura organizacional que está por trás. (PACENTI, 2004, p. 158).

A apropriação de ferramentas conceituais do design de interfaces permite que se aproxime de uma abordagem em que a estrutura organizacional do serviço passa em segundo plano, como a engenharia de um objeto técnico, para dar lugar a questões de projeto da sua qualidade não só técnica, mas também cultural. (PACENTI, 2004, p. 159).

A visão de Pacenti (2004), de certa forma, ignora ou subestima a importância do *backstage* e, por consequência, ignora ou subestima o efeito que este tem no *frontstage*. Entende-se que o projeto de um Serviço deve se preocupar com o *backstage* e os Serviços de apoio, sem os quais o *frontstage* não atinge o esperado.

Ainda, a introdução da perspectiva da interação possibilitou uma compreensão mais profunda da natureza dos Serviços e do Design para Serviços, estabelecendo ligações com as escolas, pesquisas e metodologias do Design de Interação. Pacenti (1998) sugeriu uma mudança de interpretação dos Serviços: de organizações complexas para um Serviço de interfaces complexas para o usuário/cliente. Tal visão permitiu posicionar o Design para Serviços (com ênfase na interface de Serviço) entre a Gestão do Serviço (com foco na organização do Serviço) e o Marketing de Serviços (com foco na oferta de Serviço e mercado) (SANGIORGI, 2009).

Tanto Pacenti (1998; 2004) quanto Sangiorgi (2009) entendem a interface de Serviço como sendo a parte visível de um Serviço que o usuário pode experimentar, sendo aquela delimitada pela chamada 'linha de visibilidade'. A interface de Serviço é composta por pessoas, informações, produtos e ambientes que irão permear a experiência do usuário/cliente. Assim, o Design para Serviços, dado a dinâmica inerente aos Serviços, se move desde o projeto das experiências intangíveis até o Design de elementos tangíveis que possibilitam que as experiências desejadas ocorram de forma coerente. Do ponto de vista da interação, o aspecto que sobressai no sistema de Serviço é a sua interface com o usuário/cliente. Então, a relação *front-office-cliente* é o funil por onde passa todo o processo de Serviço, já que, do ponto de vista do usuário/cliente, a identidade e a imagem do Serviço (o quê este oferece e como funciona) se concretizam na sua interface, naquilo em que se experimenta, sente e vê (FREIRE, 2010).

Ao abordar o Design para Serviços, Holmlid (2009) apresenta as características herdadas do Design de Interação: 1) a perspectiva colaborativa que levava em conta a participação do usuário/cliente no processo de criação do Serviço; 2) o processo de cocriação de valor; 3) a compreensão de que os designers somente podem projetar ferramentas facilitadoras para o uso; 4) a relação usuário/cliente X interface. Tais características fazem parte de projetos de Serviços, os quais são percebidos como performances através de interações. Holmlid (2009) também apresenta a diferença no foco da ação projetual: enquanto o Design de Interações preocupa-se com os usuários, o Design para Serviços preocupa-se com todos os espectros de pessoas envolvidas, considerando todos os *stakeholders*, com suas contribuições para a cocriação de valor e não apenas os usuários do Serviço (FREIRE, 2010).



2.2.2 Contexto Histórico

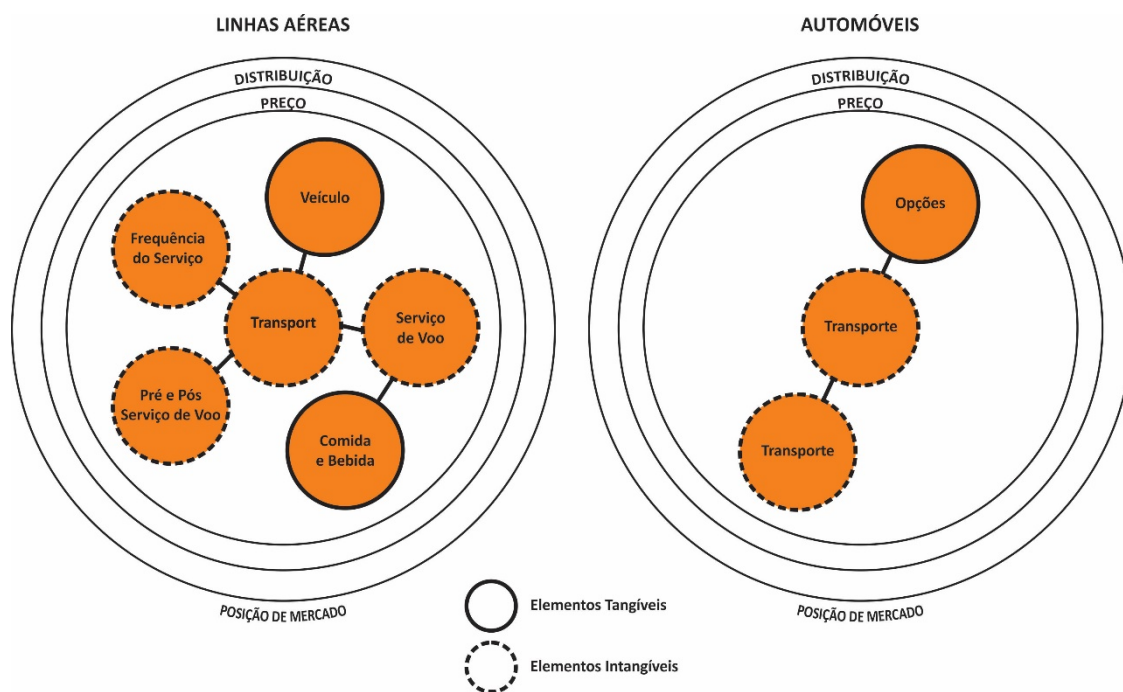
2.2.2.1 Pormenorizando as Contribuições de Shostack

Em 1977, Shostack, então vice-presidente do Citibank, publicou um artigo em que questionava a aplicação de conceitos oriundos do Marketing de produto em portfólios de ofertas de Serviços. A tese de Shostack (1977) era de que o Marketing não dispunha de um arcabouço conceitual adequado para lidar com a natureza intangível dos Serviços, pois diferentemente dos produtos, Serviços "(...) não podem ser tocados, experimentados em termos de tamanho, ou dispostos numa prateleira." (SHOSTACK, 1977, p.75-6). Isso não quer dizer, por outro lado, que os produtos sejam completamente tangíveis. Como exemplifica Secomandi (2014), um carro é um produto, pois se baseia essencialmente em elementos tangíveis (bancos, volante, motor etc.), mas também incluem elementos intangíveis, como o transporte e Serviços de pós-venda.

Em seus estudos, Shostack (1977; 1984) buscou provar que uma visão centrada em produtos, a mesma que havia guiado as decisões de Marketing desde a Revolução Industrial, é débil como plataforma de tomada de decisão na atual economia de Serviços. Shostack (1977, p.73) foi além ao questionar: "Será que Serviços financeiros podem ser ofertados sob as

mesmas premissas que fizeram do Tide, sabão em pó, um sucesso enorme?" A visão de Shostack acerca de uma oferta de mercado não era a de um objeto e sua embalagem, mas a de uma estrutura molecular complexa integrando recursos tangíveis e intangíveis, conforme ilustra a Figura 8.

Figura 8 – O modelo molecular proposto por Schostack.



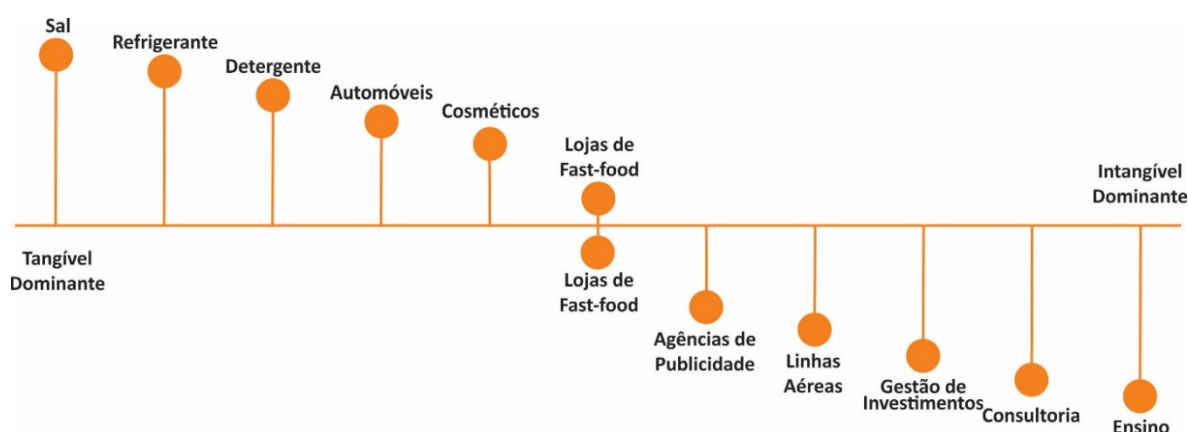
Fonte: Schostak (1977).

Conforme a figura anterior, Schostack (1977) sugere uma variação de dominância entre tangíveis e intangíveis, dependendo da entidade do mercado. Shostack (1977) também criticou a proposta da *American Marketing Association* - AMA, que classificava um Serviço como sendo "um produto intangível". No seu entender, tal afirmação de que um Serviço é como um produto intangível é o mesmo que dizer que uma maçã é igual a uma pêra, só que 'amaçanzada' (SHOSTACK, 1977). Bens e Serviços são partes integrantes de um mesmo ecossistema que juntos compõem a oferta para o usuário/cliente final (SHOSTACK, 1977). A figura a seguir ilustra o que foi dito.

Dentre as contribuições de Shostack, enraizadas em estudos de mercado sobre os Serviços, destaca-se a proposição do *Blueprint* como passo fundamental na atividade de se projetar Serviços. Essa proposição foi o início de uma série de novas contribuições para o projeto de Serviços, provindas de várias disciplinas do conhecimento, incluindo a Engenharia

e o Design (MORELLI, 2009). Um *Blueprint* é o mapeamento dos processos que permitem que uma organização explore todos os aspectos inerentes à criação e à gestão de um Serviço (SHOSTACK, 1977). O *Blueprint* tem por propósito, encorajar a criatividade e resolver, de forma antecipada, possíveis problemas que possam dificultar as possíveis soluções. É imprescindível dar especial atenção a dois elementos presentes no *Blueprint*: funcionários e evidências físicas (SHOSTACK, 1984). Tal atenção se deve ao fato de que são os funcionários e as evidências físicas que garantem a uniformidade da prestação de Serviços, reforçam a identidade e constituem elementos cruciais na manutenção da consistência estética do Serviço.

Figura 9 – Variação da dominância entre tangíveis e intangíveis.



Fonte: Schostak (1977).

O objetivo de Shostack foi o de sugerir que o desenvolvimento de Serviços pode ser tratado como um sistema de produção e o seu projeto pode ser devidamente comunicado através do processo de produção usando uma notação específica (Cf. MORELLI, 2009).

2.2.2.2 A evolução do Design para Serviços

O Design para Serviços é uma área do conhecimento relativamente nova e tem atraído o interesse de profissionais e de diversos escritórios de Design espalhados pelo mundo, com por exemplo, IDEO e Live|Work. Tais profissionais e escritórios deparam com um mercado que requer soluções baseadas no Design para Serviços, como aqueles que são

demandados por hotéis, hospitais, companhia de seguros, bancos, governos etc. (MIETTINEN & KOIVISTO, 2009; PINHANEZ, 2009).

A abordagem dos Serviços sob a ótica do Design é recente. Enquanto a origem da "Ciência de Serviços" se encontra nas universidades dos Estados Unidos, o Design para Serviços aparece em universidades e consultorias americanas e europeias, tais como *IDEO*, *UK Design Council* em Londres e em *KISD* na Alemanha (SACO & GONÇALVES, 2008).

Como 'disciplina', o Design para Serviços estruturou-se no início da década de 1990, com a implantação de três núcleos de pesquisa com o propósito de investigar sobre o assunto. Um dos centros foi criado pela Professora Birgit Mager e o Professor Michael Erhoff, na Universidade de Ciências Aplicadas de Colônia, Alemanha (*Köln International School of Design*). Outro centro foi criado por Gillian Hollins e Bill Hollins, na Escola de Negócios Westminster, no Reino Unido. O terceiro centro foi criado por Ezio Manzini no Politécnico de Milão, Itália.

Em suas pesquisas, Birgit Mager estudou a aplicabilidade dos métodos de projetos e do *Design Thinking* que poderiam ser aplicados no desenvolvimento de Serviços. A problemática que norteia suas pesquisas diz respeito à configuração de organizações de Serviços e as suas diferenças para com o projeto de produto (MAGER, 2009), compreendendo o Design para Serviços como agente de transformação e inovação no processo de criação de valor (MORITZ, 2005; MAGER, 2009; FREIRE & DAMAZIO, 2010; FREIRE, 2011).

Eventos e periódicos científicos acerca da temática do Design para Serviços vem sendo criados para disseminar conhecimentos nessa área. Pode-se citar como exemplo a *Nordic Service Design Conference* (2009) e o periódico *Touchpoint*. Ainda há outras iniciativas como o *Service Design Network* que congrega, via Internet, diversos profissionais e pesquisadores envolvidos com o Design para Serviços (MAFFEI et al. 2005; SACO & GONÇALVES, 2008). Outro exemplo são os sites *Service Design Tools*¹⁰, *Practical Service Design*¹¹, *Service Design Toolkit*¹², dentre outros que disponibilizam uma série de ferramentas para auxiliar o profissional a projetar um Serviço. Atualmente, um número crescente de universidades, espalhadas pelo mundo, está envolvido com o ensino do Design para Serviços em nível de graduação e pós-graduação como mostra o Apêndice 1.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.servicedesigntools.org/>>.

¹¹ Disponível em: <<http://www.practicalservicedesign.com/>>.

¹² Disponível em: <<http://www.servicedesigntoolkit.org/downloads.html>>.

Morelli (2009) defende a necessidade de contribuições que sejam capazes de elevar o Design para Serviços para o patamar de disciplina independente. Tais contribuições vêm, no entender de Morelli (2009), de duas direções principais: a primeira diz respeito à definição de um quadro metodológico para sustentar o Design para Serviços. A segunda área concentra-se em desenvolver casos reais. A primeira área diz respeito ao desenvolvimento de ferramentas metodológicas e o refinamento e adaptação das ferramentas já existentes, para a análise, o projeto e a representação dos Serviços. Já quanto à segunda área, o propósito é o desenvolvimento de projetos de forma a ampliar as competências para o Design para Serviços, bem como torná-lo visível às instituições públicas e privadas.

O corpo de conhecimentos em Design para Serviços está em evolução. Ainda é comum que designers empreguem técnicas e ferramentas oriundas e aplicáveis à manufatura ao projetarem Serviços (SHOSTACK, 1984, PINHANEZ, 2009). Bill Hollins e Gillian Hollins, por exemplo, compreendem o Serviço como produtos, sendo o processo de Design semelhante tanto para produtos quanto para Serviços. Tal processo é eminentemente iterativo na tomada de decisões que consideram os objetivos e as restrições organizacionais e sociais (FREIRE & DAMAZIO, 2010; FREIRE, 2011). Perspectivas como essas, que realizam um paralelismo do projeto de artefatos com o projeto de Serviços devem-se a primazia, no ensino do Design, estar pautada no projeto de artefatos físicos ou digitais (PINHANEZ, 2009).

Integrar a ‘interface’ humano x humano implica na realização de funções e tarefas não ortodoxas à atividade de designer. Com o propósito de esclarecer que o Design para Serviços inclui gestos, ações e atuações, assim como a coreografia fornece um roteiro de movimentação no palco, Pacenti (2004) utilizou termos das Artes Cênicas como “encenação”, “enredo” e “coreografia”. Pinhanes (2009) argumenta que um designer para Serviços é mais provável ser confundido com um “diretor de teatro” do que com a forma convencional de um “desenhista industrial” já que o processo de projeto envolve o projeto do perfil das pessoas (*casting*) e seus treinamentos (*ensaios*) tais como: o que dirão aos consumidores (*scripting*), como falarão ao cliente (*caracterização*) e como se movimentarão no espaço (*staging*). Cho (2013) trata desta questão, em seu estudo sobre o papel do designer nas relações interpessoais, quando do projeto de um Serviço.



2.2.3 Princípios do Design para Serviço

As definições e as abordagens relativas ao Design para Serviços mostraram, conforme coloca Stickdorn & Schneider (2014), que este possui cinco princípios que estão em sua essência. Todos eles estão inter-relacionados e são indispensáveis para se compreender o *modus operandi* do Design para Serviços. A figura a seguir ilustra estes princípios.

Figura 10 – Os cinco princípios do Design para Serviços.



Fonte: O autor com base em Stickdorn & Schneider (2014).

A seguir, cada um dos princípios do Design para Serviços será apresentado.

2.2.3.1 O Design para Serviços está centrado no usuário

As descrições quantitativas e objetivas acerca dos usuários são importantes. No entanto, para se criar Serviços relevantes e com alto valor agregado, é fundamental que se tenha um entendimento verdadeiro da cultura, dos hábitos, das motivações e do contexto social dos usuários. Isso porque, para que os Serviços funcionem, deve haver a participação intensa do usuário, pois estes devem ser criados por meio da interação entre o provedor e aquele que irá utilizar utilizá-lo. O entendimento acerca do usuário deve ir para além de

descrições estatísticas e análises empíricas de suas necessidades. O designer deve imergir no mundo do usuário para que possa compreender em profundidade a experiência individual do Serviço, bem como do seu contexto mais abrangente e suas particularidades. A abordagem centrada no usuário oferece uma linguagem comum que todos podem falar: a linguagem do usuário do Serviço (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014).

2.2.3.2 O Design para Serviços requer a Cocriação

Após definir a linguagem comum que todos falarão no processo de desenvolvimento do Serviço, o próximo passo é envolver os usuários (partindo do pressuposto de que exista mais de um grupo de usuários, com diferentes necessidades e expectativas) e os demais *stakeholders* (funcionários, o pessoal da linha de frente/bastidores, gestores, profissionais de Marketing, engenheiros, designers, etc.) envolvidos no sistema, além das interfaces não humanas, como por exemplo as '*vending machines*', '*bancos eletrônicos*', sites etc., no processo de criação do Serviço. Durante esse processo, deve-se envolver profundamente todos os envolvidos na exploração e na definição da proposição de Serviços (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014).

Os *stakeholders* devem ser os mais heterogêneos possíveis, pois tal característica pode potencializar a diversidade de ideias e pontos de vista. Há métodos e ferramentas que podem ser usadas para se obter ideias genuínas, na criação de um novo Serviço e do seu desenvolvimento. Ao cocriar um Serviço, a consequência será a boa interação entre os *stakeholders* durante a prestação do Serviço. Ademais, com a cocriação, os usuários têm a chance de agregar valor a um Serviço em parceria com o provedor deste, logo no início de seu desenvolvimento. Ainda, quanto mais o usuário estiver envolvido na prestação do Serviço, maiores serão as chances de que este evoque copropriedade, resultando em fidelização e maior envolvimento a longo prazo (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014).

Ao contrário da gestão de experiências do cliente, do Marketing de experiência, o Design para Serviços é uma prática orientada ao *making*. Isso quer dizer que ele funciona na esfera do 'como', com potencial para permitir que as equipes de projeto efetivamente construam interações cross e multi-canais, com o propósito de entregar uma experiência ao usuário que seja relevante e capaz de gerar bons resultados para os negócios (PINHEIRO, 2014, p.52). Para tanto, o designer de Serviços deve ser capaz de lidar com uma gama completa de



variáveis e aqui está um grande desafio em termos acadêmicos: identificar e desenvolver habilidades e competências e implementá-las junto aos futuros profissionais que irão lidar com o universo dos Serviços.

2.2.3.3 O Design para Serviços é Sequencial

Os Serviços são processos dinâmicos que acontecem ao longo de um determinado período e, no processo de desenvolvimento do Serviço, deve-se considerar esta linha do tempo do Serviço. Isso porque o ritmo de um Serviço pode influenciar no estado de humor do usuário deste. Considere, por exemplo, o estresse causado no usuário/cliente pela demora no atendimento em um banco. Com relação a este exemplo, pode-se visualizar tal processo de Serviço como um filme e este, consistiria em uma série de imagens estáticas que seriam combinadas para criar uma sequência de movimento. Esta sequência será utilizada pelo designer para desconstruir processos de Serviços em pontos de contato e interações individuais (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014).

Combinados, os pontos de contato criam os momentos do Serviço. É importante ressaltar que as interações de ponto de contato podem acontecer tanto entre homem x homem, homem x máquina, máquina x máquina, como também podem acontecer indiretamente, via terceiros ou por meio da mídia online. Um momento de Serviço consiste no que acontece em cena, incluindo diversos processos que acontecem no *backstage*, longe das vistas do usuário/cliente (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014).

2.2.3.4 O Design para Serviços é Evidente

O Design de um Serviço, via de regra, resulta na tangibilização de aspectos intangíveis do Serviço. Muitos Serviços ocorrem na retaguarda (*backstage* ou Serviços de apoio), longe das vistas do usuário. Por exemplo, quando este se hospeda em um hotel, como ele pode ter a certeza de que seu quarto foi limpo? Ele pode encontrar no ambiente “mensagens relacionais” como uma dobradura no papel higiênico ou um cartão de boas vindas por sobre a cama como indicadores de que o quarto está limpo.

As evidências físicas dos Serviços podem estar presentes de diversas formas: correspondências, mensagens eletrônicas, placas, lembranças, pessoas etc. Tais elementos

podem agregar um componente tangível a algo que seria uma experiência intangível, caso eles não existissem.

2.2.3.5 O Design para Serviços é Holístico

Ao se projetar um Serviço, trabalha-se com uma visão sistêmica e holística. No entanto, o designer deve ter o firme propósito de sempre olhar da forma mais ampla possível para o contexto dentro do qual o Serviço ocorre. Por exemplo, durante os momentos do Serviço e de acordo com os pontos de contato, a atenção volta-se ao *servicescape* (o ambiente onde o Serviço é oferecido), pois busca-se perceber e detectar aquilo que os usuários/clientes do Serviço podem detectar inconscientemente por meio dos sentidos e pode ter um impacto, tanto positivo quanto negativo, sobre a experiência do Serviço em si.

Sob a perspectiva da sequência dos momentos do Serviço, a atenção deve estar voltada para as possíveis alternativas das jornadas de usuário. Então, é importante mapear o humor e os sentimentos dos usuários ao longo da jornada de uso do Serviço. Já no que se refere ao provedor do Serviço, a atenção deve estar voltada para a organização estruturada do provedor. O projeto de sistema de uma organização, seus valores e normas inerentes, sua cultura e sua estrutura e processos organizacionais são questões de suma importância para o projeto do Serviço. Isso porque, as possíveis disparidades entre a identidade corporativa internalizada pelos gestores e funcionários e a imagem percebida pelos usuários/clientes precisam ser dissolvidas.

Os Serviços são, na maioria das vezes, elementos imateriais com o intuito de proporcionar satisfação funcional e emocional aos usuários. Por isso, o usuário só pode experimentar o Serviço, mas nunca possuí-lo. Cabe ao designer projetar as condições que viabilizam a experiência do usuário ao utilizar um Serviço.

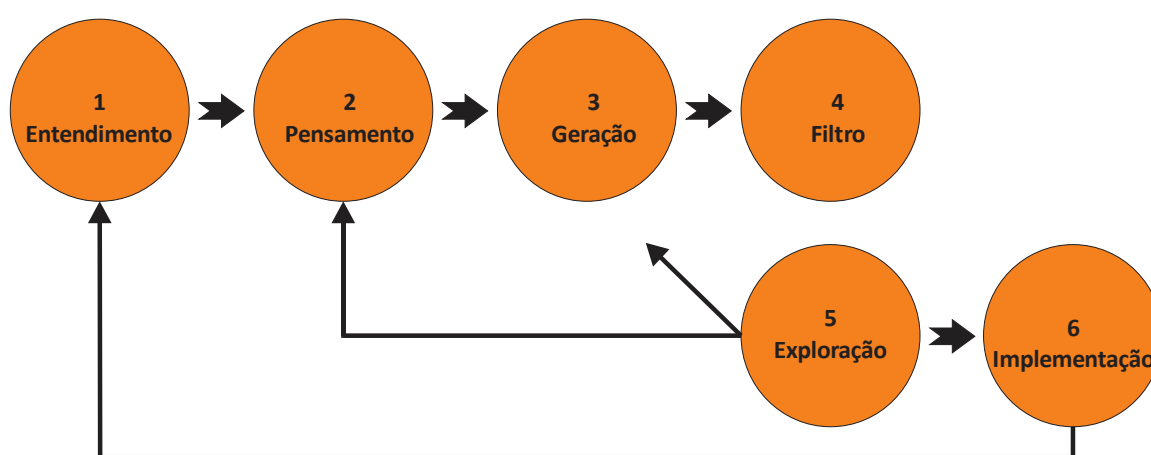
2.2.4 Métodos Destinados ao Design para Serviços

Moritz (2005), entende que as prerrogativas que devem ser atendidas nos diferentes estágios do Design para Serviço passam por seis etapas: 1) entendimento, 2) pensamento, 3) geração, 4) filtro, 5) exploração e 6) implementação, tal como ilustra a Figura 11. O processo inicia-se com a identificação das necessidades dos clientes, os contextos, os prestadores de



Serviço, as restrições e a exploração das possíveis soluções. No decorrer, pensa-se acerca da análise estratégica, contribuindo para a identificação de critérios, de configuração, de revisão, de análise e de planejamento do projeto. Depois vem a geração de ideias e de conceitos inovadores. Os resultados são filtrados para que se possa selecionar as ideias e combinar os conceitos, avaliando os resultados e soluções. A penúltima etapa diz respeito à visualização das ideias e dos conceitos e ao mapeamento dos processos e ilustração de possíveis cenários. Por fim, há a implementação das soluções propostas.

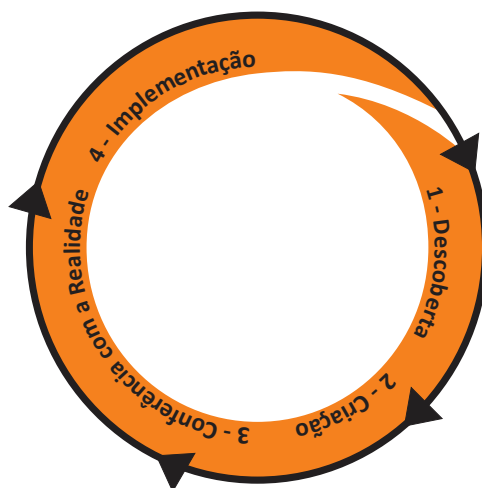
Figura 11 – Método de Design para Serviço segundo Moritz (2005).



Fonte: Adaptado de Moritz (2005).

Já na visão de Marger (2009b), são quatro as etapas que envolvem o processo de desenvolvimento de Serviços: 1) descoberta, 2) criação, 3) verificação com a realidade e 4) implementação, tal como mostra a Figura 12. Na primeira fase, há a descoberta de uma oportunidade para um novo Serviço, ou para a melhoria de um Serviço já existente. Nessa fase são definidas as métricas que serão utilizadas para a tomada de decisões durante o processo de Design nas próximas fases. A solução é criada e testada nas fases de criação e verificação da sua adequação com a realidade. Por fim, a solução é implantada. Após a última fase, vem uma fase adicional de descoberta em que será avaliada a qualidade da implementação do Serviço e a verificação de potenciais inovações.

Figura 12 – Método de Design do Serviço proposto por Mager (2009b).



Fonte: Adaptado de Mager (2009b).

72

Entende-se que segundo a perspectiva proposta por Mager (2009b), o Design para Serviço é um processo contínuo dentro de um sistema de Serviço.

Para Stickdorn & Schneider (2014), são três as etapas que envolvem o processo de desenvolvimento de Serviços: 1) Exploração, 2) Criação e Reflexão e 3) Implementação. A primeira etapa diz respeito à descoberta de novas perspectivas acerca do Serviço que será projetado. Assim, pode ser fundamental considerar a perspectiva de diferentes *stakeholders*. Nessa fase, as ferramentas utilizadas devem gerar resultados confiáveis e convincentes. Já na segunda etapa, os insights são visualizados no formato de novas ideias e conceitos. Na etapa de reflexão ocorre o teste das ideias e dos conceitos, com o propósito de descobrir como eles podem ser aperfeiçoados. As ferramentas dessa fase possibilitam que ideias para soluções gerem protótipos e sejam testadas a partir dos conhecimentos e percepções gerados na primeira fase. Por fim, a etapa de implementação diz respeito ao momento em que se deve transferir os projetos de Serviço para todos os departamentos da empresa. Já que implementar significa colocar as ideias em ação, este é o momento de se colocar o Serviço em ação, envolvendo o máximo de *stakeholders* possível. (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014).

Do que foi exposto, ressalta-se que os métodos propostos por Moritz (2005) e Mager (2009b) oferecem uma visão geral das diferentes etapas do processo de Design para Serviço. O modelo proposto por Stickdorn & Schneider (2014) encontra-se bem descrito e bem respaldado pela literatura, sendo de fácil replicação. A escolha do método a ser utilizada fica

a critério do profissional e recomenda-se que esta escolha esteja pautada segundo as especificidades do Serviço a ser projetado. A seguir, serão apresentadas as ferramentas que podem ser utilizadas nas diferentes etapas do processo de Design para Serviços.

2.2.5 Ferramentas para Apoiar o Design para Serviço

Para projetar Serviços, os designers podem lançar mão de diversas e diferentes ferramentas para auxiliá-lo. Segundo Stickdorn & Schneider (2014), não há uma maneira certa ou errada de se empregar ferramentas em um projeto de Serviço. Para obter sucesso, o importante é encontrar uma combinação funcional de ferramentas e que seja capaz de conceitualizar, desenvolver e fazer protótipos das ideias, utilizando um processo iterativo de melhoria gradual. Assim, as ferramentas podem ser utilizadas em qualquer combinação, respeitando as etapas do método adotado. Muitas das ferramentas do Design para Serviços e muito do que se sabe sobre estas ferramentas foi construído por meio de experimentação, com abordagens existentes e propósitos inerentes a esta área (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014).

O Apêndice 2 apresenta algumas das ferramentas que podem ser usadas para apoiar o Design para Serviços¹³. Em Design, o que se faz, e com grande desenvoltura, é se apropriar de ferramentas advindas de outras áreas do conhecimento humano, alterá-las e misturá-las, com o propósito de criar lentes que sejam capazes de ajudar a enfrentar os desafios. Em um projeto de Serviço pode-se utilizar, por exemplo, a etnografia, que é uma técnica que foi emprestada da Antropologia; técnicas de observação oriundas da psicologia; técnicas de mapeamento de processos e operações desenvolvidas na Administração; abordagens de envolvimento de usuários propostas pelo Marketing, etc. Enfim, designers são estimulados a se movimentarem com desenvoltura por entre os inúmeros recursos originários das ciências e humanidades.

A seguir serão abordados os aspectos que determinam e influenciam a qualidade do Serviço percebida pelo usuário/cliente. A qualidade em Serviço é um ponto nevrálgico

¹³ O elenco das ferramentas presentes no Apêndice 2 foi elaborado com o respaldo de Curedale (2013), Stickdorn & Schneider (2014) e com informações obtidas no site Service Design Tools (2015).

importante e que deve ser compreendido em todos os seus aspectos, pois a oferta de um Serviço está baseada em valores altamente intangíveis, dependentes integralmente da percepção do usuário.

2.3 DETERMINANTES DA QUALIDADE DE UM SERVIÇO

2.3.1 Visão Geral

A literatura mostra que um dos pontos determinantes para o sucesso de empresas prestadoras de Serviços é a qualidade. Paulatinamente, as atenções das organizações atuantes no setor de Serviços foram se voltando cada vez mais para a qualidade do Serviço prestado, naquilo que se pode chamar de ‘revolução da qualidade’ (TÉBOUL, 1999). A noção de qualidade apresenta-se como problemática quando se considera que a oferta de um Serviço é baseada em valores altamente intangíveis, dependentes integralmente da percepção do usuário. Assim, a qualidade de um Serviço refere-se a uma percepção do usuário com relação à oferta da prestadora do Serviço. A maioria das definições expressa essa relação direta entre a qualidade e a satisfação percebida pelo usuário.

Alinhado a esta perspectiva, Slack et al. (1997) colocam que a qualidade em Serviços consiste na execução do Serviço em conformidade com as expectativas dos usuários/clientes. Lovelock & Wright (2001) descrevem a qualidade em Serviços como uma opinião geral do usuário/cliente sobre a entrega do Serviço, constituída de uma série de experiências bem e malsucedidas com o Serviço. Segundo Albrecht (1992), a qualidade em Serviços refere-se à capacidade que uma experiência, ou qualquer outro fator que satisfaça uma necessidade, tem de resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. A definição fornecida por Albrecht (1992) traz à tona o conceito de adequação. Acerca da qualidade em Serviços, Juran & Gryna (1993) colocam que a adequação concerne à capacidade que um Serviço tem em corresponder satisfatoriamente às necessidades do cliente quando o Serviço é prestado.



O que sobressai quando se analisa as definições para qualidade em Serviços aqui arroladas são satisfação das necessidades dos usuários/clientes, atendendo às suas expectativas e também às suas percepções acerca da qualidade do Serviço prestado. Os Serviços são influenciados tanto pela sua qualidade, como pela percepção do usuário/cliente, variando conforme o tipo destes (LAS CASAS, 1984).

Para Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990), seguindo na mesma linha de pensamento, a qualidade percebida é o julgamento global relacionado à superioridade de um Serviço prestado, enquanto que a satisfação diz respeito a uma transação específica. Sendo assim, pode-se concluir que a qualidade percebida acerca de um Serviço é formada a partir dos incidentes de satisfação (ou insatisfação) que ocorrem ao longo do tempo. Disso, tanto a qualidade do Serviço, quanto a satisfação do usuário/cliente baseiam-se nas percepções acerca do Serviço e não em critérios objetivos que determinam, a priori, como um Serviço deveria ser ou não ser. Assim, a forma de se atingir uma avaliação de alta qualidade no Serviço prestado consiste no oferecimento de experiências satisfatórias consistentes (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1990). Dessa forma, a qualidade não pode ser mais considerada como opcional ou um diferencial dos Serviços, mas como um elemento fundamental que é socialmente construída e requer, portanto, avaliação e revisão contínua para se adequar às flutuações das expectativas dos diferentes atores envolvidos.

Por fim, o mix de artefatos (tangíveis) e Serviços (intangíveis) no provimento de uma dada unidade de satisfação pode variar. Em alguns setores da economia, OS Serviços ocupam um papel mais proeminente no provimento de satisfação como, por exemplo, hotéis, bancos, hospitais e instituições de ensino.

2.3.2 Mensurando a Qualidade do Serviço

Diversos autores (BABAKUS & MANGOLD, 1991; PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1990; LOVELOCK & WRIGHT, 2001; RIGHI, 2009; RIGHI et al. 2010) apontam para a dificuldade em mensurar a qualidade em Serviço. A dificuldade aumenta quando há necessidade de estabelecer parâmetros para a comparação de um fenômeno que é essencialmente intangível e dependente da avaliação subjetiva de pessoas. Diversas foram as ferramentas desenvolvidas com o propósito de mensurar a qualidade dos Serviços, sendo

encontrados na literatura especializada e no meio científico, modelos discutidos amplamente, quanto a aplicação, a adequação e a validação da qualidade em Serviços.

Os modelos mais discutidos na literatura especializada e nos meios científicos que gozam de estudos para respaldá-los, estão listados no Quadro 9.

Quadro 9 – Modelos para a mensuração da qualidade em Serviços.

Autor	Modelo	Conceito base
Grönroos, 1984	PSQ	Qualidade Técnica e Qualidade Funcional.
Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985.	Modelo dos GAPs e SERVQUAL	Serviço esperado X Serviço percebido.
Cronin & Taylor, 1992	SERVPERF	Serviço percebido

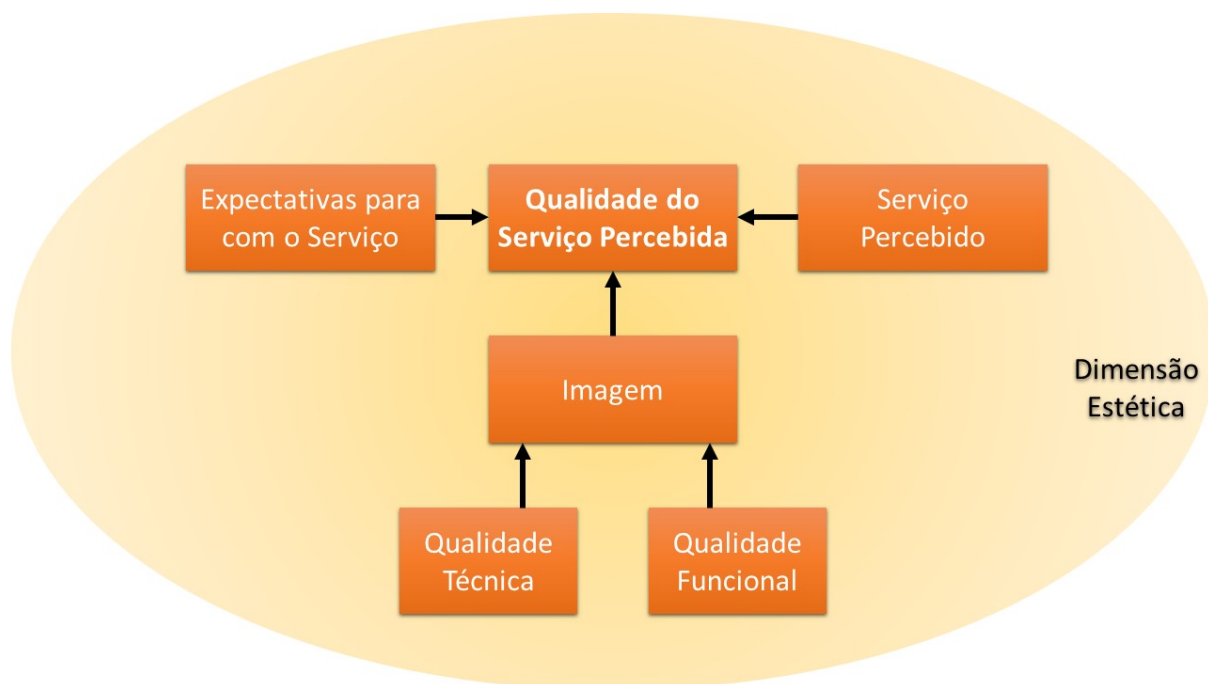
Fonte: O autor (2015).

A seguir, cada um dos modelos listados acima será apresentado e discutido.

2.3.2.1 O modelo PSQ

Modelo desenvolvido por Grönroos (1984) que se propõe a mensurar o que os clientes buscam e o que avaliam quanto à qualidade do Serviço. Esse modelo está baseado no conceito de qualidade funcional e qualidade técnica. Em outras palavras, a mensuração se pauta na qualidade percebida de um Serviço em função da expectativa do Serviço e o Serviço recebido, contando também com a imagem da empresa, formada pela qualidade técnica e funcional, além de outros fatores de menor importância, conforme ilustra a Figura 13.

Figura 13 – Modelo da qualidade do Serviço.



Fonte: O autor, adaptado de Grönross (1984).

Grönroos (1984) realizou amostragens com várias empresas, tais como: seguradoras, hotéis, bancos, transportadoras, restaurantes, companhias aéreas, locadora de veículos, empresas de limpeza, consultorias, agências de viagens, agências de propaganda e instituições públicas. A sua pesquisa teve importância para a mensuração da qualidade em Serviços, principalmente por ter sido o pioneiro e norteador dos trabalhos subsequentes na área da qualidade em Serviços.

2.3.2.2 O modelo de GAP e o instrumento SERVQUAL

Em 1985, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) publicaram um estudo em que traria à luz, um modelo conceitual de mensuração da qualidade em Serviços, baseado em cinco GAPs. O objetivo dos autores foi o de fornecer um instrumento para mensurar a qualidade de Serviço, que poderia ser aplicável a uma vasta gama de Serviços, com pouca ou nenhuma variação (BABAKUS & MANGOLD, 1991).

O modelo proposto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), é dividido em dois hemisférios: o 'hemisfério do cliente' e o 'hemisfério da empresa' (ou organização) prestadora de Serviços. No 'hemisfério da empresa' há quatro gaps na qualidade, sendo que o gap 1

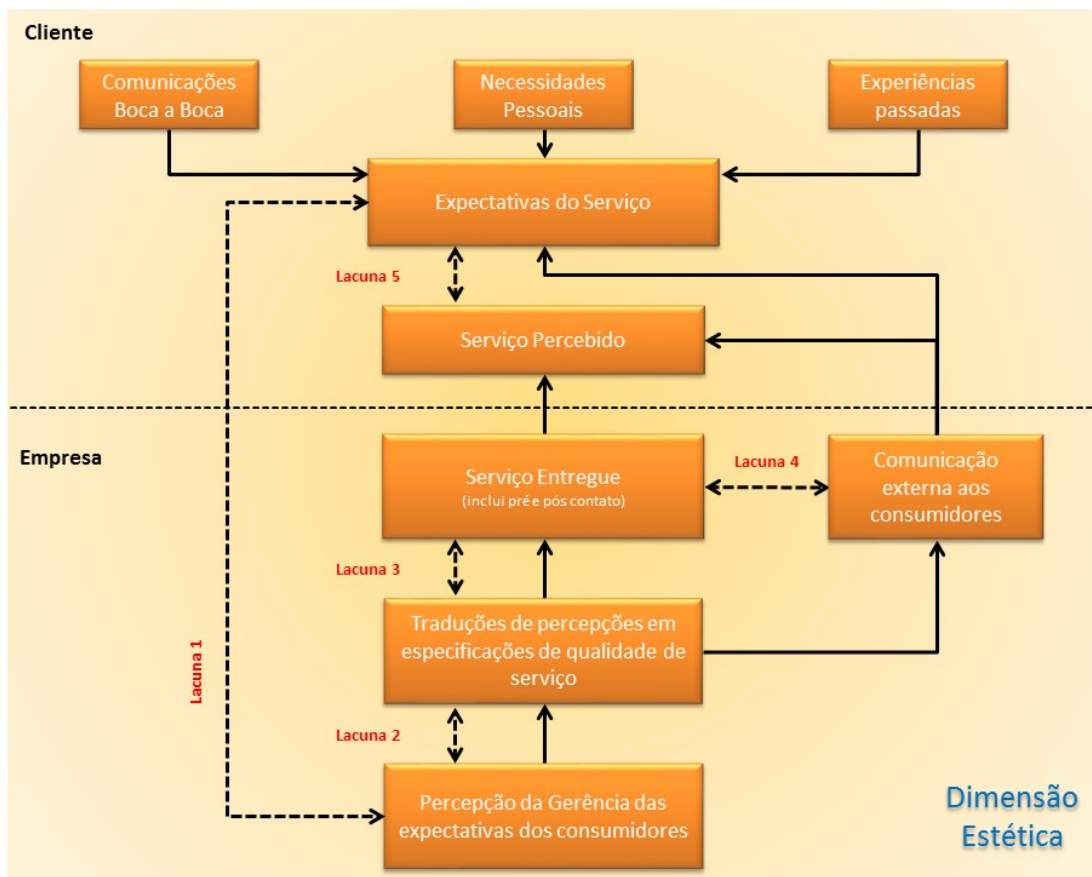
também se relaciona com o ‘hemisfério do cliente’. Os GAPS se referem (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985):

- GAP 1: à discrepância entre as expectativas do cliente e as percepções da gerência sobre as expectativas desses clientes;
- GAP 2: à discrepância entre as percepções que os gerentes têm das expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do Serviço;
- GAP 3: à discrepância entre as especificações da qualidade do Serviço e a prestação do Serviço;
- GAP 4: à discrepância entre o Serviço prestado e a comunicação externa com os clientes;
- GAP 5: à discrepância entre o Serviço esperado e o Serviço percebido. Aqui, o Serviço percebido, via de regra, não está de acordo com o Serviço esperado. Isso pode fazer com que o cliente avalie o desempenho da empresa de maneira diferente, subestimando a qualidade do Serviço. O GAP 5 é resultado da ocorrência dos outros quatro GAPS.

A Figura 14 ilustra o relacionamento destes 5 GAPS no modelo SERVQUAL. O modelo proposto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) evidenciou que os clientes, mesmo representando diferentes setores de atuação em Serviços, utilizam os mesmos critérios para avaliar a qualidade do Serviço. Foram também identificados determinantes da qualidade em Serviços, denominados de dimensões da qualidade (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985). São elas: aspectos tangíveis, confiabilidade, receptividade, competência, cortesia, empatia, credibilidade, presteza, segurança, acesso, comunicação e entendimento sobre o cliente. Os clientes utilizam quatro fatores para a formação da expectativa: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiências passadas e outros meios de comunicação (PARASURAMAN; ZEITHAML & BERRY, 1985; PARASURAMAN et al. 1988; MANGOLD & BABAKUS, 1991).



Figura 14 – O modelo de Gaps proposto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985).



Fonte: O autor, adaptado de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985).

No decorrer do tempo, o instrumento SERVQUAL foi aprimorado e melhorado e, continuando o processo de refinamento pelos criadores, chegou-se a um instrumento que corresponde às cinco dimensões da qualidade, listadas no Quadro a seguir. O SERVQUAL, desde a sua proposição, vem sendo utilizado largamente para a mensuração da qualidade em Serviços (GRONROOS, 1993).

Gronroos (1993) e os diversos estudos arrolados nesta tese, mostram que o Modelo dos GAP ainda é uma importante contribuição para a literatura da área de Serviços. Tal instrumento também se propõe a nortear as empresas prestadoras de Serviços na descoberta das raízes dos problemas da qualidade e na descoberta das formas apropriadas de eliminar os GAPs (GRONROOS, 1993).

Quadro 10 – As dimensões da qualidade em Serviços segundo Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
Acessibilidade	Envolve proximidade e facilidade de contato. Significa que o Serviço pode ser facilmente acessível por telefone. O tempo de espera para receber o Serviço não é muito extenso e possui um horário de funcionamento e localização convenientes.
Competência	Significa possuir as habilidades necessárias e o conhecimento para realizar o Serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de contato, conhecimento e habilidade do pessoal de suporte operacional e capacidade de pesquisa da organização
Comunicação	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a empresa deva ajustar sua linguagem para diferentes consumidores - aumentando o nível de sofisticação para os mais letrados e conversando de maneira simples e direta com os mais simples. Também envolve: proporcionar explicação do Serviço, preços, escolhas entre Serviço e custo e garantir ao consumidor que eventuais problemas serão resolvidos.
Confiabilidade	Envolve consistência de desempenho e confiabilidade. Significa que a empresa presta o Serviço no momento requerido e honra seus compromissos. Especificamente, abrange: precisão nas contas, manutenção dos registros corretamente e realização do Serviço no tempo designado.
Cortesia	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de contato. Inclui a consideração com os bens dos clientes e a limpeza e boa aparência do pessoal de contato.
Credibilidade	Considera a honestidade e implica que empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes. Inclui: nome e reputação da empresa, características do pessoal de contato e nível de interação com os clientes.
Empatia	Envolve: esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, considerar o aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada e reconhecimento dos clientes regulares
Responsividade	Refere-se ao desejo e à presteza dos empregados em prover os Serviços. Envolve rapidez nos Serviços. Exemplos: postar um recibo imediatamente, contatar um cliente rapidamente.
Segurança	Significa ausência de perigo, risco ou dúvida. Envolve: segurança física, financeira e confidencialidade.
Tangíveis	Inclui as evidências físicas do Serviço, tais como: instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no Serviço, representações físicas do Serviço tais como cartão de crédito plástico ou uma prestação de contas, além de outros clientes presentes no Serviço.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

A ferramenta SERVQUAL vem sendo utilizada em uma diversidade de estudos para avaliação da qualidade. Tanto no Brasil quanto no exterior, o SERVQUAL vem sendo utilizado por organizações de diferentes setores e diferentes portes como ferramenta estratégica, usando seus resultados para a tomada de decisões. Para ilustrar, citar-se o trabalho de Souza



(2002) que utilizou o SERVQUAL para avaliar os Serviços de uma administradora de condomínios; Coelho (2004) utilizou a ferramenta SERVQUAL para avaliação da qualidade em Serviços de educação; Ansuj, Zenckner & Godoy (2005) utilizaram o SERVQUAL para mensurar a qualidade de Serviços odontológicos; Griebeler (2006) mensurou os Serviços fisioterápicos usando a ferramenta SERVQUAL; Gomes (2006) adaptou o instrumento para a avaliação de Serviços turísticos no litoral pernambucano; Heckert & Silva (2008) mensuraram a qualidade dos Serviços em organizações do terceiro setor.

Com relação à mensuração da qualidade do Serviço no setor de saúde, podemos citar os trabalhos de Arroyo (2007), Cabral (2007), Righi (2009) e Leal (2012). Silvestro (2005), que teve como objeto de pesquisa justamente o setor de saúde, comparou as várias dimensões da qualidade para a avaliação de Serviços, conforme mostra o Quadro 11.

Quadro 11 – As dimensões da qualidade em Serviços segundo alguns autores.

(Continua)

Parasuraman et al. (1988) Taylor and Cronin (1994)	Redenbach and Sandifer-Smallwood (1990)	Carman (1990)	Bowers et al. (1994)	Johnston (1995)	Silvestro (2005)
Acessibilidade	Acesso Disponibilidade			Acesso Disponibilidade	Acesso Disponibilidade
Competência	Competência (staff) Acuracidade (conta)	Pessoal com conhecimento		Competência	Competência
Comunicação	Comunicação	Explicação dos procedimentos e processos	Comunicação	Comunicação	Comunicação
Confiabilidade	Confiabilidade	Confiabilidade	Confiabilidade	Confiabilidade	Confiabilidade
Cortesia	Cortesia	Cortesia Staff alegre Visitantes tratados bem		Cortesia Amigável	Cortesia
Credibilidade	Credibilidade			Integridade Comprometimento Segurança	Integridade

(Conclusão)					
Empatia	Compreensão Atenção	Atenção pessoal	Empatia Cuidado	Atenção Cuidado	Cuidado
Responsividade	Prontidão Tempos de espera Velocidade e facilidade (processos)	Prontidão	Prontidão	Prontidão Flexibilidade	Prontidão Flexibilidade
Segurança	Segurança	Segurança		Segurança	Privacidade
Tangíveis	Limpeza Agradabilidade (instalações) Aparência (quartos) Temperatura	Limpeza Atratividade (refeições) Nível de ruído Estacionamento conveniente		Limpeza Estética Conforto Funcionalidade	Limpeza Conforto Funcionalidade

Fonte: Baseado em Silvestro (2005).

Depois de aplicações e análises estatísticas, Zeithaml, Parasuraman & Berry (2000) aprimoraram a escala Servqual e as dez dimensões iniciais foram sintetizadas e transformadas em cinco dimensões, conforme mostra o Quadro 12.

Quadro 12 – Agrupamento das dimensões da qualidade em Serviços segundo.

(Continua)

Modelo original	Modelo Reestruturado	Descrição
Tangibilidade	Tangibilidade	Aspectos físicos do que é fornecido aos usuários.
Confiabilidade	Confiabilidade	Habilidade ao cumprir o que foi prometido com exatidão.
Responsividade	Responsividade	Capacidade para atender os usuários e fornecer o Serviço prontamente, capturando a noção de flexibilidade e habilidade para adaptar o Serviço às necessidades do usuário.
Competência Cortesia Credibilidade Segurança	Segurança	Conhecimento e cortesia dos funcionários e as habilidades destes em transmitir segurança nas informações prestadas;



(Conclusão)		
Acessibilidade Comunicação Empatia	Empatia	Consideração e atenção individualizada que a empresa presta aos usuários. Atenção individualizada que lhes é dispensada.

Fonte: O autor, adaptado de Zeithaml, Parasuraman & Berry (2000).

Com base no que foi exposto, entende-se o SERVQUAL como um instrumento confiável para mensurar a qualidade em Serviço e o número de pesquisas aqui arroladas respaldam o uso de tal instrumento para sustentar futuras pesquisas no setor de Serviços.



2.3.2.3 O Modelo SERVPERF

Segundo a visão de Cronin & Taylor (1992), a qualidade é conceituada como uma atitude do cliente ao longo das dimensões da qualidade, devendo ser medida como uma percepção de desempenho, conforme a seguinte equação: $Q = D$. Sendo Q = a avaliação da qualidade do Serviço em uma determinada característica e D = os valores da percepção do cliente quanto ao desempenho do Serviço para uma determinada característica. Fundados nesses conceitos, os autores supramencionados desenvolveram o modelo SERVPERF. Esse modelo está calcado na avaliação da qualidade do Serviço segundo o desempenho percebido pelo cliente.

O SERVPERF se funda nas cinco dimensões da qualidade do modelo de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). De acordo com Cronin & Taylor (1992), o instrumento SERVPERF se mostra mais adequado a mensuração da qualidade em Serviços, pois além de reduzir o tamanho do instrumento, otimiza a coleta dos dados sem prejudicar a confiabilidade da pesquisa.

2.4 DISCUSSÃO

Ao revisar a literatura, constatou-se que ainda há o entendimento dos Serviços como sendo 'produtos imateriais'. Entende-se nesta tese que tal perspectiva deve ser superada, pois, assim como apontou Schostack (1977 e 1984) e Vargo & Lusch (2004), em muitos casos, o 'produto' é, na verdade, um 'avatar de Serviço' e é esta a perspectiva adotada nessa tese. Segundo Pinheiro (2015, p. 43), o termo avatar é de origem hindu e significa "(...) um vaso na terra que representa uma entidade intangível." Ao adotar tal perspectiva, não se nega a existência dos objetos, tampouco enfraquece a sua importância. Perfilha-se, sim, uma mudança de foco: do objeto para seu verdadeiro propósito, ou seja, o Serviço que ele representa. Com isso segue-se em direção a uma mentalidade exclusivamente voltada a Serviços, já que se reconhece que os objetos não são produtos, mas avatares de Serviços. No fim de tudo, é a experiência que o Serviço proporciona ao usuário/cliente é o que realmente importa. Cabe colocar que, em determinados tipos de Serviços, como por exemplo os Serviços puros, os avatares não são necessários, como é o caso dos Serviços prestados pelos contadores de história.

A abordagem do Design para Serviços centra-se no ser humano (HOLMLID; EVENSON, 2008), sendo esta a característica mais prevalente. Assim, por exemplo, ao se projetar um novo Serviço, o processo se inicia com a investigação exploratória e não, salvo casos específicos, com a definição da estratégia, como no caso do Marketing, da Engenharia de produção e da Administração. No entanto, deve-se considerar que algumas organizações existentes, via de regra, não conseguem mudar rapidamente, a ponto de se ajustar a todas as aspirações do usuário/cliente. Assim, acabam oferecendo Serviços que se equilibram entre suas capacidade e aspirações e as necessidades do usuário. É o *trade-off* do Serviço desenhado a partir de organizações existentes.

Ressalta-se que na contemporaneidade, o aspecto central do Design para Serviços é o de entender o valor e a natureza das relações entre pessoas e pessoas, entre pessoas e coisas, entre pessoas e organizações e entre organizações de diversos tipos. Na relação entre pessoa-organizações já há arcabouço teórico-prático, oriundo do Marketing. Da relação pessoa-pessoa têm-se os conhecimentos oriundos da Antropologia, Psicologia e Sociologia. Com relação ao Design, este, via de regra, tem dedicado esforços para compreender a relação ser humano-artefatos, que é apenas um dos elos desta equação. Tal esforço envolve uma

abordagem multidisciplinar (até mesmo transdisciplinar) que busca a participação e o envolvimento de diversas outras áreas do saber humano. Dada à natureza multidisciplinar do Design, tal tarefa é mais fácil, uma vez que a multidisciplinaridade é a tônica da atividade do designer.

Considerando que os Serviços incluem pontos de contato que podem ser artefatos físicos/digitais entende-se como pertinentes à manutenção da utilização de critérios convencionais, usados para a análise estética destes artefatos (vide SANTOS, 2009).

Uma das abordagens para se analisar a perfeição¹⁴ em se tratando de PSS é a utilização da perspectiva da teoria da Gestalt. Segundo esta teoria, o todo é mais do que a soma das partes e uma parte num todo não é compreendido como parte isolada. Os conceitos da teoria da Gestalt são baseados em mecanismos psicofisiológicos através dos quais o cérebro humano organiza e confere significado a imagens, sendo que tal significado depende das características visuais da imagem, como localização, interação entre os elementos e proporção. Embora seja relevante para analisar a Estética dos pontos de contato de um Serviço, a teoria da Gestalt é limitada em escopo, uma vez que as características “visuais” não são suficientes para contemplar o espectro total dos estímulos observados em uma jornada do usuário.

¹⁴ O termo ‘perfeição’ mostra-se mais inclusivo, uma vez que permite abarcar os Serviços que causam desconforto (ex: fisioterapia e serviço de osteopata), mas que podem ser percebidos como perfeito na busca de seus propósitos.

3 A ESTÉTICA EM SERVIÇOS

Nesta pesquisa, é a perspectiva fenomenológica que norteia o entendimento sobre Estética, uma vez que se parte do princípio de que a percepção humana não é somente uma resposta físico-fisiológica a um estímulo, tampouco se resume a uma atividade de síntese das sensações realizada pelo intelecto (DUCASSÉ, 1974; CHAUI, 2008). O ser humano não tem sensações parciais, separadas de cada qualidade, que são organizadas como sendo percepções de um único estímulo (CHAUI, 2008). Parte-se do princípio de que o homem tem percepções globais, uma vez que corpo e mente funcionam em uníssono, já que o corpo absorve as informações e a mente as interpreta, fazendo uso do repertório e da afetividade. Por exemplo, o usuário, ao experienciar um fenômeno (Serviço), o percebe de uma só vez (os elementos do frontstage do Serviço), com suas qualidades (sensoriais, funcionais e estético-simbólicas). O fenômeno percebido não é um conjunto de qualidades isoladas que envia estímulos aos órgãos do sentido (abordagem empirista), tampouco algo indeterminado, dependente da organização intelectual do usuário (abordagem racionalista). Assim, a abordagem fenomenológica é um passo adiante das abordagens empírico-racionalista, por entender que a percepção humana opera pelo conjunto de estímulos, influências, aspectos internos, expectativas, hábitos, culturas e afetividade, dependentes da experiência prévia do sujeito (DUCASSÉ, 1974; CHAUI, 2008). A percepção não é algo estanque que não possa ser alterada pela experiência ou mesmo pela reflexão e pelo repertório que influenciam a maneira como o homem interpreta o mundo exterior. Entende que algumas variáveis podem determinar a percepção humana, pois algumas delas aumentam ou diminuem a probabilidade do sujeito em perceber certos estímulos, tais como a história pessoal de aprendizagem operante e respondente com aquele estímulo, as características físicas dos estímulos, o nível de privação com tal estímulo e a presença simultânea ou a falta de outros estímulos (ALMEIDA et al. 2009).

A seguir, serão apresentados os temas mais relevantes sobre Estética, circunscritos aos propósitos desta pesquisa. Inicia-se com a apresentação do histórico e das definições para o termo Estética e termina com a discussão acerca das evidências tangíveis e intangíveis que são relevantes para a Estética em Serviços.



3.1 A ESTÉTICA: HISTÓRICO E DEFINIÇÕES

A Estética permeia toda a atividade humana e a intensidade de sua presença pode variar. Quando se trata de Serviços ou de artefatos, mesmo quando há o predomínio das funções prático-utilitárias, os mesmos, ainda assim, não se deixam de proporcionar experiências estéticas aos usuários. Entende-se que “sempre que a função prática retrocede, um só passo que seja, imediatamente por trás dela aparece, como sua negação, a função estética.” (MUKAROVSKY, 1981).

Qualquer propriedade pode provocar uma resposta estética, quando percebida como agradável ou como desagradável por um dos sentidos (HECKERT & LEDER, 2008). Segundo Jimenez (1998, p. 128), o “(...) homem chama agradável o que lhe traz prazer, bom o que estima ou aprova, belo o que lhe agrada.” Contudo, segundo as proposições de Cho (2013), mesmo sensações desagradáveis se enquadram dentro dessa resposta estética, sendo o “desagradável” compreendido como parte da escala do que se pode considerar “belo”. Conforme aponta Löbach (2000, p. 60), a função estética é um “(...) aspecto psicológico da percepção sensorial (...)” e está atrelada à configuração e à aparência do Serviço ou do produto, que tanto podem provocar reações positivas quanto reações negativas por parte do usuário.

A Estética se manifesta através dos vários sentidos humanos (olfato, tato, palato, visão, audição). Portanto, está diretamente atrelada aos atributos que configuram o Serviço, atributos estes que dependem da característica do mesmo e despertam níveis variados de prazer em um ou nos vários sentidos ao mesmo tempo. Dessa forma, em contraposição à função prática, a função estética oferece amplo espaço para interpretações individualizadas, tendo em vista que cada um desses sentidos funciona de modo subjetivo e envolve juízo de valor (BASTOS, 1987; CONSIGLIERI, 2000; QUEIROZ, 2011).

A função estética permeia toda a atividade humana e a intensidade de sua presença pode variar. Quando se trata de artefatos, mesmo quando há o predomínio das funções prático-utilitária, ainda assim não se deixa de proporcionar experiências estéticas aos seus usuários. Entende-se que “sempre que a função prática retrocede, um só passo que seja, imediatamente por trás dela aparece, como sua negação, a função estética.” (MUKAROVSKY, 1981).

No âmbito dos Serviços, entende-se as funções estéticas como parte da função “simbólica”, presentes nos trabalhos de Mukarovsky (1981), Löback (2000), Eco (2005), Bürdek (2006), Ono (2006) e Kellner (2008). Tal entendimento está baseado nas funções estéticas mais adotadas sobre as funções dos produtos, conforme revisado no Quadro 13. Nesta pesquisa, como se verá adiante, será adotada uma terminologia própria, a partir dos constructos de Norman (2008), que considera que nos Serviços podem ser encontradas três funções: viscerais, comportamentais e reflexivas.

Quadro 13 – Nomenclaturas mais adotadas sobre as funções dos produtos.

MUKAROVSKY (1981)	LÖBACK (2000)	ECO (2005)	BÜRDEK (2006)	ONO (2006)	KELLNER (2008)	NORMAN (2008)
Funções Práticas	Função Prática	Função Primeira	Função Indicativa	Função de Uso	Função Indicativa	Comportamental
Função Simbólica	Função Simbólica	Função Segunda	Função Simbólica	Função Simbólica	Função Simbólica	Reflexivo
Função Estética	Função Estética	Função Segunda refere-se às Funções Simbólicas e Estéticas	Função Estético-Formal	Considera a Função Estética como parte da Função Simbólica	Considera a Função Estética como parte da Função Simbólica	Visceral

Fonte: Elaborado a partir de Queiroz, 2011.

No caso de um Serviço, entende-se que a função simbólica está relacionada aos significados e às associações que este suscita. Para Löbach (2000), há uma estreita relação entre a função simbólica e a estética na medida em que a função simbólica se manifesta por meio dos elementos estéticos (por exemplo: cor, odor, etc.) e “(...) só será efetiva se for baseada na aparência percebida sensorialmente e na capacidade mental da associação de idéias.” (LÖBACH, 2000, p. 65). A função simbólica de um Serviço atua como fator de identificação e representação do indivíduo a partir de significações de status, prestígio, poder, distinção, entre outros (QUEIROZ, 2011).

Para Bürdek (2006, p. 323), o “(...) significado dos símbolos se dá muitas vezes de forma associativa e eles não são determinados de forma clara: sua interpretação é dependente de cada contexto”, isto é, “(...) significados simbólicos só podem ser

interpretados a partir de seus contextos sócio-culturais.” Contudo, conforme argumentado por Queiroz (2011), a função simbólica, assim como a função estética, também oferece espaço para interpretações pessoais, porém essa “(...) é a função que mais sofre influência do contexto sociocultural, porque está diretamente vinculada aos códigos estabelecidos em um grupo ou sociedade e, principalmente, ao que esses códigos significam, ou às significações que esses códigos produzem. Ou seja, enquanto a função estética é individual, a função simbólica é regida pelo coletivo, o qual é convencionado.

3.1.1 Perspectivas Filosóficas

Responder à pergunta “o que é Estética?” constitui uma tarefa complexa, especialmente pela quantidade e diversidade de definições que foram atribuídas ao termo no decorrer da história (HERWITZ, 2010). Por exemplo, segundo Lalande (1980 apud TALON-HUGON, 2008), a Estética é a ciência que tem por objeto o julgamento da apreciação que se aplica à distinção entre o feio e o belo. Já o “Vocabulaire de l’Esthétique” (apud TALON-HUGON, 2008), descreve a Estética como sendo a filosofia e a ciência da arte. O ‘*Historisches Wörterbuch der Philosophie*’, o ‘*Encliclopaedia Filosofica*’ e o ‘*Academic American Encyclopaedia*’ (apud TALON-HUGON, 2008) definem a Estética como sendo o ramo da filosofia que trata das artes e da beleza. Essa última definição é a mais consensual (BOMFIM, 1998; TALON-HUGON, 2008). No âmbito da filosofia também há diferentes definições para Estética: para Baumgarten (1750), a Estética é o conhecimento sensível e, para os fins a que se propõe o presente estudo, esta abordagem se mostra pertinente. Para Kant, a Estética diz respeito à faculdade de juízo do belo. Para Hegel, a Estética é a filosofia da arte. A abordagem kantiana, como se verá mais tarde, mostra-se parcialmente pertinente, ao passo que a abordagem hegeliana não traz elementos que contribuem para os fins do presente estudo.

O termo Estética apareceu pela primeira vez na tese de doutoramento do alemão Alexander Gottlieb Baumgarten, intitulada “*Aesthetica - meditationes philosophicae de*

*nonnullis ad poema pertinentibus*¹⁵ (1750), sendo este uma adaptação à língua latina do substantivo grego αἴσθησις (aísthesis), que significa sentimento, sensação, sentir.

Com relação ao termo *aisthesis*, este tem dois sentidos (GOBRY, 2007, p.13): 1 - faculdade de sentir: sensibilidade; 2 - ato de sentir: sensação. Assim, *aisthesis* contém não somente o que se chama de sensação (conhecimento sensorial de uma qualidade), mas também o que se chama por percepção (conhecimento sensorial de um fenômeno) (GOBRY, 2007).

A tese de Baumgarten tem como base o modelo leibniziano para o estudo da natureza espiritual do homem no qual são diferenciados três níveis: a razão, a vontade e o sentimento. No modelo proposto por Gottfried Wilhelm Leibniz, o estudo da atividade da razão (*logos*) foi relacionado a um tema específico da filosofia, a 'lógica', ao passo que o estudo do efeito da vontade (*ethos*) foi denominado como 'ética'. Baumgarten, então, propôs uma terceira relação, levando o estudo do sentimento a outro tema da filosofia, o qual foi nominado como '*aisthesis*' (BAUMGARTEN, 1993).

Baumgarten foi um precursor ao mostrar que além da verdade filosófica e da verdade matemática, existe também a verdade Estética, ou seja, uma verdade que é histórica, retórica e poética (CARGHIA & D'ÂNGELO, 2009). Para Baumgarten (1993, p.53), "(...) as coisas inteligíveis devem, portanto, ser conhecidas através da faculdade do conhecimento superior, e se constituem em objetos da Lógica [noeta]; as coisas sensíveis [aistheta] são objetos da ciência Estética, ou então, da Estética", conforme ilustra a Figura 15.

Na Estética, a “verdade” também é buscada através do conhecimento sensível. Assim, do ponto de vista estético, tudo que pode ser afirmado como tal pelos sentidos é verdadeiro. Disso, deve-se a Baumgarten o conceito de Estética como teoria do conhecimento sensível, isto é, como *analogon rationis* (análogo à Razão). Nessa perspectiva, pode-se dizer que o termo Estética nasceu como tentativa de fundamentar criticamente tudo aquilo que, em um primeiro momento, aparece como acidental e irracional, elevando-o a um estatuto normativo (CARGHIA & D'ÂNGELO, 2009).

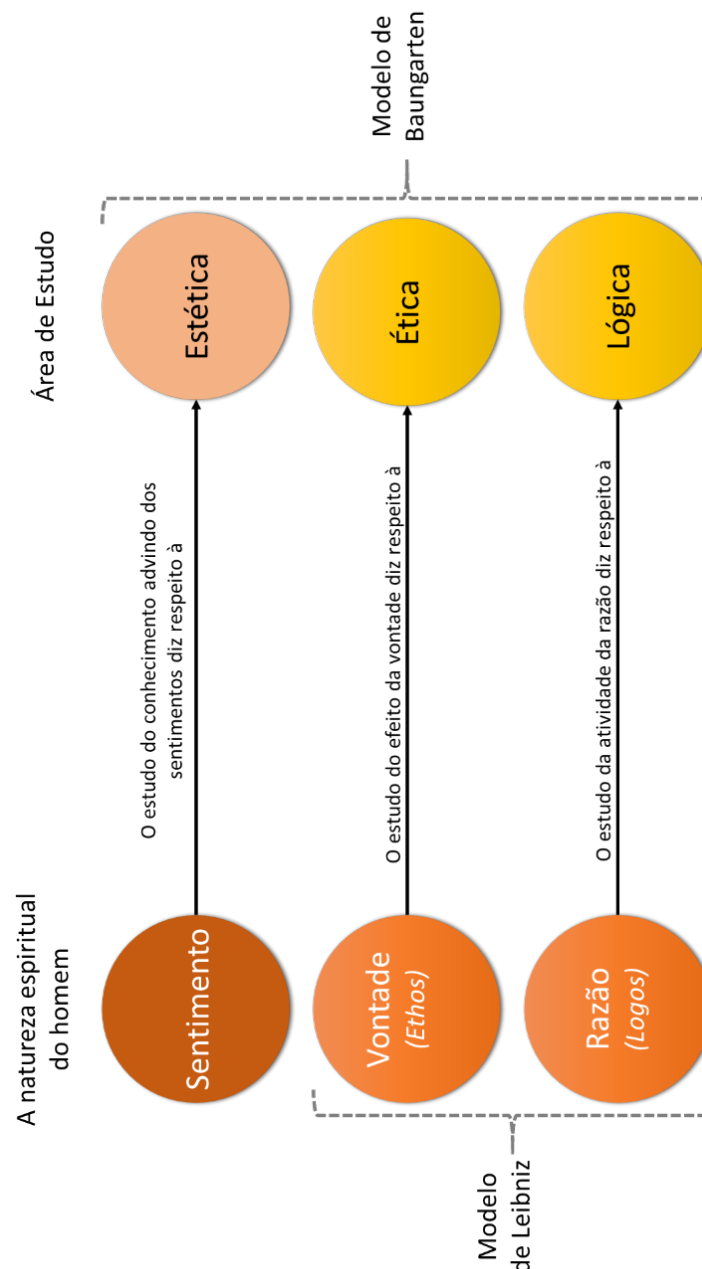
Segundo Dziemidok (1996), a Estética é a “(...) filosofia dos fenômenos estéticos”. Por outro lado, em sua perspectiva, “(...) as funções da arte não podem ser reduzidas a funções

¹⁵ 'Meditações filosóficas sobre alguns tópicos referentes à essência do poema'. Trata-se da tese de doutoramento apresentada por Baumgarten à Universidade de Halle - Alemanha, em 1735.



estéticas apenas (...)” (DZIEMIDOK, 1996, p.266), uma vez que os méritos estéticos podem ser encontrados em fenômenos que não são absolutamente ‘obras de arte’. Por essa perspectiva, os fenômenos estéticos abrangem também as outras manifestações humanas, como o Design e os Serviços. Os fenômenos estéticos podem ser entendidos como quaisquer eventos que estejam relacionados à percepção do ser humano e é este entendimento fenomenológico que embasa a presente pesquisa.

Figura 15 – O modelo de Leibniz e o modelo de Baugarten.



Fonte: O autor (2016).

3.1.2 A Perspectiva da Estética no Âmbito do Design para Serviços

Um ponto relevante, com relação à Estética é a afetividade, que provoca um efeito no usuário do Serviço ou do produto, é que este pode ser exteriorizado de diferentes formas como por exemplo: aceitação, rejeição ou neutralidade. Do confronto entre o gosto do usuário e a Percepção Estética do Serviço surge uma resposta, ou seja, o juízo estético, que está diretamente conectado à sensação de prazer ou desprazer, sentida pelo utente, é a sensação propulsora de ações. Todavia, como se verá adiante, a dimensão sensorial é um dos componentes desse ajuizamento estético por parte do usuário.

No âmbito do Design, Löbach (2001) segue o mesmo raciocínio de Baumgarten ao considerar a Estética como ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos (empírico). Quando relacionada aos Serviços ou aos artefatos, diz respeito a um aspecto psicológico da percepção sensorial (sensações ligadas à forma, às cores, ao tato, ao som, ao cheiro, aos acabamentos superficiais, texturas, materiais, etc). No âmbito da dimensão visceral, mais de um sentido é relacionado à Percepção Estética (LIU, 2003), envolvendo e conectando os sentidos da visão, da audição, do olfato, do tato, do palato, o háptico e mesmo o sistema proprioceptivo (localização, aceleração, equilíbrio, balanço). Assim, tal perspectiva mostra o caráter multimodal da Estética. É o que Löbach (2001) chama de “multissensorial”, pois entende que a percepção unidimensional é raramente possível.

No entanto, entende-se nesta pesquisa que a Estética não se restringe somente aos aspectos sensoriais, pois ela também engloba a capacidade intelectual humana de compreender e dar sentido a diferentes fenômenos tais como sistemas e situações complexas, contraditórias e até mesmo ambíguas (PETERSEN; IVERSEN & LUDVIGSEN, 2004; HUMMELS & OVERBEEKE, 2010), assim como no exemplo: o usuário pede um expresso de um café produzido no Himalaia (valores tangível = efeito da cafeína; valor intangível = referencial geográfico a uma terra distante); recebe o café com um sorriso e um “bom dia” do atendente que está uniformizado (valor tangível = asseio das roupas do atendente; valor intangível = cortesia como indicador de boas vindas), isto dentro de um restaurante conhecido pela utilização de copos e pratos produzidos em conformidade com a responsabilidade social da comunidade de seu entorno (valor tangível = pratos e copos com boa ergonomia e com selo de economia solidária; valor intangível = contribuição para a coesão e equidade social). Nesse



exemplo, a experiência estética está relacionada a todos os aspectos do processo de se tomar um café.

Nesse íterim, entende-se que a Percepção Estética é um processo no qual o fenômeno percebido é ajuizado pelo sujeito que o percebe. Trata-se de um processo subjetivo, muitas vezes influenciado pela imagem da percepção ou por experiências anteriores (valores e normas sócio-culturais), vivenciadas pelo sujeito da percepção. A Percepção Estética pode ser disparada mediante uma característica particular do fenômeno (o som agradável/desagradável do ambiente), por intermédio de suas características práticas (o som de um *servicescape* usado para acalmar os usuários) ou por intermédio dos valores subjetivos que o fenômeno carrega (o som utilizado em um *servicescape* para fazer com que os usuários lembrem das boas experiências vivenciadas naquele local – também pode servir como uma maneira de reforçar tais experiências).



3.1.3 Para Além do Estudo do Belo: a busca pela Perfeição

O presente estudo situa-se no âmbito do Design e considera os aspectos tangíveis e intangíveis ligados aos Serviços. Sendo assim, a Estética, no presente estudo, não tratará sobre os referidos aspectos no que tange ao domínio da arte.

Quando se considera a Estética somente como a “ciência da percepção”, - exclui-se desse domínio os estudos analíticos sobre as formas dos objetos (pinturas, edificações, etc.) que, a priori, não estão relacionados somente à percepção. Por outro lado, a definição de Estética como “ciência do belo” desconsidera o impacto negativo da forma dos objetos, assim como aspectos contemporâneos tais como o culto ao kitsch. Considerar a Estética unicamente como associada à ‘beleza’ pode ser limitado, uma vez que a interpretação do que é belo pode variar culturalmente, socialmente, entre indivíduos de um mesmo grupo social e até em um mesmo sujeito, se considerados os diferentes estágios do seu desenvolvimento (infância, adolescência, velhice, etc).

Ao examinar a literatura, detectou-se que à Estética cabem três interpretações, sendo estas as mais recorrentes:

- **Estética como Ciência do Belo:** cabe à Estética estudar o belo na natureza, nas atividades do homem, bem como nos objetos por ele criados. Nessa perspectiva, a abrangência da Estética é bem delineada e limitada: o estético é o belo, o agradável, o sublime, o risível, o trágico, etc. (BOMFIM, 1998; ROSENFELD, 2001; TALON-HUGON, 2008; HERWITZ, 2010);
- **Estética como Filosofia da Arte:** cabe à Estética ocupar-se do estudo da arte. Nessa perspectiva, o estético é sinônimo de artístico. Essa é a interpretação mais restrita do termo e seu objeto são as atividades artísticas, seus estilos e normas (BOMFIM, 1998; FIGURELI, 2007; TALON-HUGON, 2008; HERWITZ, 2010);
- **Estética como Percepção Sensorial:** cabe à Estética se ocupar do estudo da percepção sensorial e dos conhecimentos adquiridos por intermédio dessa percepção. Nessa perspectiva, o estético diz respeito a tudo aquilo que se pode, inicialmente, perceber sensorialmente através dos sentidos e que transforma em conhecimento via mudanças de comportamentos, reflexão e significação. Nesse caso, quando o termo é compreendido em seu sentido mais amplo, a Estética objetiva estudar o conhecimento sobre a realidade que se pode alcançar através da percepção, em comunhão com o conhecimento racional (vide figura a seguir).

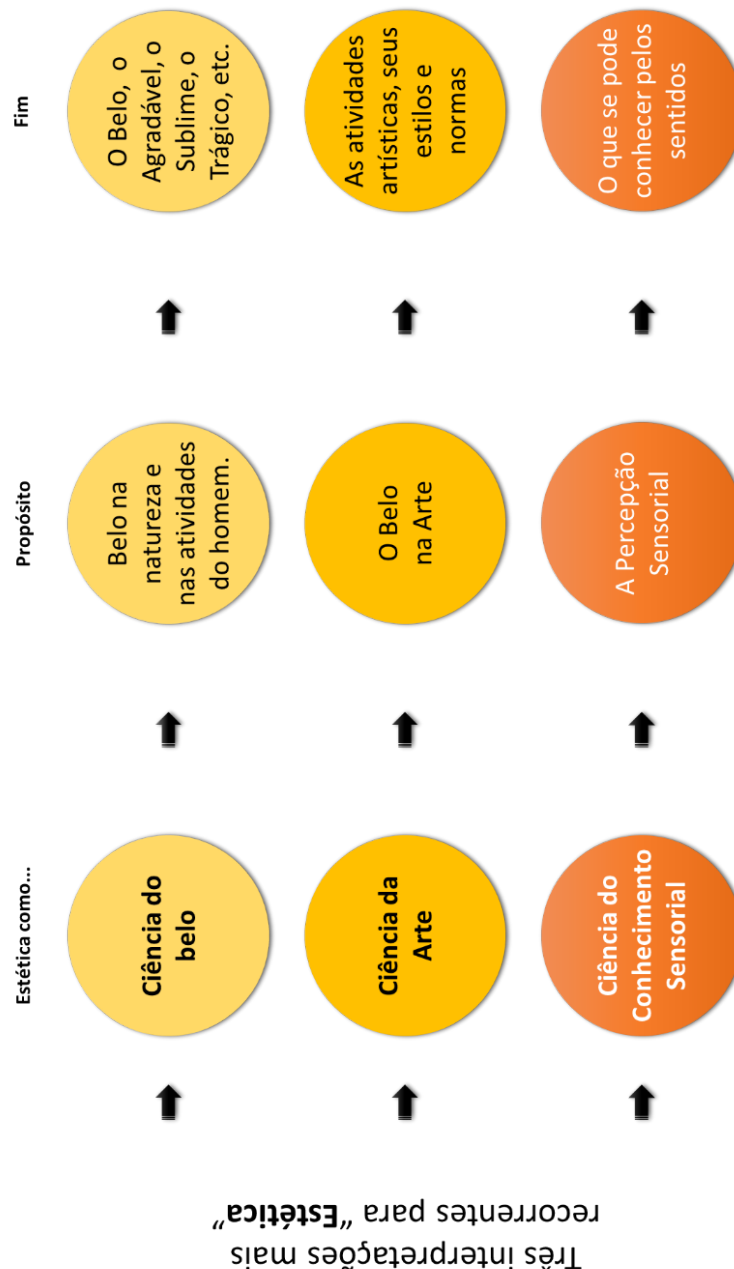
As duas primeiras interpretações sobre Estética são mais conhecidas, especificamente a primeira, que liga o belo à aparência (o termo ‘Estética’ usado como sinônimo de ‘beleza’). Quanto à terceira interpretação, trata-se da menos debatida (BOMFIM, 1998; FIGURELI, 2007; TALON-HUGON, 2008), muito embora seja a mais estudada no âmbito da Filosofia e no âmbito do Design. A figura a seguir sintetiza as três interpretações apresentadas para o termo Estética.

Se o mundo surge para o homem primeiramente como objeto sensível e só depois como matéria inteligível (DAMÁSIO, 1996; 2001; NORMAN, 2008), então todas as dimensões dos Serviços podem ser avaliadas esteticamente. Os Serviços são intangíveis e, em muitos casos, dependem de elementos tangíveis que permitem aos usuários encontrarem o Serviço. Por exemplo, os anúncios visuais, os produtos físicos, a mobília, a decoração, o ambiente com as suas particularidades (sons, odores, cores, etc.), os funcionários (cortesia, atenção, gestual),



etc., são elementos importantes do Serviço. Todos esses elementos citados são passíveis de serem pensados e/ou concebidos através de um processo de Design.

Figura 16 – As três interpretações mais recorrentes para Estética.



Fonte: O autor, com base na pesquisa (2015).

No entanto, a avaliação estética também deve considerar o tipo de Serviço que está sendo avaliando, pois o Serviço, oferecido por um salão de beleza, apresenta diferenças em relação aos Serviços prestados por um hospital ou uma companhia aérea. No âmbito do Design para Serviços, muitos elementos diferentes do projeto podem ser incorporados no

processo de avaliação estética, tais como: Design Gráfico, Webdesign, Design de Interação, Design de Interiores, etc.

A Estética também permite avaliar e considerar os elementos intangíveis. Por exemplo, um Serviço que entrega o que promete, proporcionando uma experiência positiva ao usuário, pode ser classificado como belo (análogo à perfeição). Os gestores de uma rede de hotéis podem querer comparar os Serviços prestados pelas diferentes unidades e, neste caso, podem lançar mão de uma avaliação estética para mensurar, por exemplo, a consistência do Serviço prestado. No caso da saúde, pode-se lançar mão da avaliação estética para mapear a consistência estética do Serviço e replicá-lo em outras unidades. Com isso, será mais fácil minimizar (ou mesmo, extinguir) os pontos fracos do Serviço e maximizar seus pontos fortes.



3.2 ABORDAGENS DE ESTUDO DA ESTÉTICA

Na história da Estética, diferentes correntes de pensamento moldaram o entendimento e o escopo desta área do saber humano, trazendo novas definições e delimitações para a sua área de abrangência (BOMFIM, 1998; ROSENFELD, 2001; TALON-HUGON, 2008). Com o intuito de complementar o que já fora discutido, a seguir serão apresentadas as correntes Estéticas de acordo com os seus desenvolvimentos históricos.

3.2.1 Estética Ontológica

Cabe à Ontologia se debruçar sobre a causa, a origem e a natureza do ser. Duas são as questões fundamentais com as quais pensadores e filósofos se ocuparam no decorrer da história da Estética: 1) O que é o belo?; 2) O que é belo? A primeira questão diz respeito à origem e à essência do belo. Já a segunda diz respeito à axiologia, o ramo da ciência que se debruça sobre os valores e que, no caso da Estética, diz respeito ao belo, ao feio, ao agradável,

ao trágico, etc. (BOMFIM, 1998; TALON-HUGON, 2008). Na abordagem ontológica, os principais representantes são Platão, Aristóteles e Plotino.

3.2.1.1 A Perspectiva da Estética Platônica

Estudar a Ideia¹⁶ do Belo cabe à Estética, no entender de Platão e em sua perspectiva, a percepção sensorial reconhece apenas a aparência dos fenômenos e não a sua essência. O belo tem origem nos deuses e manifesta-se através de características objetivas como ritmo, simetria, proporção, harmonia e medida (equilíbrio entre quantidade e qualidade).

Na Estética de Platão, pode-se encontrar três momentos distintos: 1 - uma tese de natureza emocional, 2 - uma antítese racional, 3 - uma síntese normativa (BOMFIM, 1988, p.26). No primeiro momento, há o encontro com a beleza eterna e verdadeira, que existe por si mesma. Assim, “o belo é o meio para se alcançar o verdadeiro amor (desejo do belo), caminho que passa pela percepção da beleza dos corpos (aparência tangível), o primeiro estágio para o conhecimento da beleza da alma (essência intangível e universal) e para a beleza em si, a Ideia que funde o Belo, o Bem e a Verdade.” (BOMFIM, 1988, p.34). No segundo momento, aparecem as críticas à criação como mimese. Assim, a atividade estética deve ser um processo de contínuo aperfeiçoamento e que será capaz de aproximar a beleza real (sensível) da beleza ideal (imaginável). “O artesão que molda um vaso em cerâmica traz à realidade, através de procedimento mimético, uma cópia (imperfeita) da ideia (perfeita) de vaso; mas, um pintor que reproduz a forma do vaso cria uma cópia de segunda categoria, pois não cria a partir da Ideia, mas sim do vaso imperfeito que observa: a cópia da cópia.” (BOMFIM, 1988, p.34). No terceiro momento, há uma síntese normativa. Em outras palavras, uma Estética da ordem. Aqui se têm regras objetivas para se alcançar imagens ou objetos próximos à ideia do Belo: proporção, ritmo, simetria, harmonia, medida etc., como, por exemplo, o segmento áureo” (BOMFIM, 1988).

¹⁶ Para Platão a ‘Ideia’ deve ser compreendido como sendo uma espécie única, intuível e visível entre uma multiplicidade de fenômenos. Nesse caso a ‘Ideia’ prevalece em relação à multiplicidade e é considerada sua essência ou substância daquilo que é múltiplice.

3.2.1.2 A Perspectiva da Estética Aristotélica

Na perspectiva aristotélica, a Estética volta-se para o estudo da *poiese* – operação, fabricação e produção com ação criativa, ou seja, diz respeito à atividade transitiva do homem sobre as coisas (em oposição à ação imanente). Diferentemente de Platão, Aristóteles não se preocupou com a Ideia do Belo, mas com questões relativas à prática estética (BOMFIM, 1988).

O aperfeiçoamento da natureza é o objetivo da *poiese*. Assim, uma criação é uma matéria conformada através do trabalho, com o intuito de se alcançar um fim e a beleza está na ordem, na medida, na perfeição do resultado alcançado (BOMFIM, 1988). Aristóteles entende que o fundamento da produção natural só pode ser encontrado na própria natureza. Todavia, o fundamento da criação humana está no conhecimento que o criador detém. Assim, a ideia de um carro faz nascer, no designer, o carro. A ideia de uma música faz nascer, no músico, a música. Então, o Design supõe talento, exercício empírico e conhecimento teórico das regras da ação. A beleza é a ordem, a medida, o bem. Em outras palavras, a perfeição, no sentido de ‘excelência’. Assim, Aristóteles retirou a beleza do plano ideal e a colocou no plano concreto, ou seja, a beleza é uma propriedade do fenômeno (ARISTÓTELES, 2008). Outro ponto de destaque na Estética aristotélica circunscreve ao âmbito da objetividade. Os fenômenos se manifestam no mundo da vida real e seus efeitos não podem ser tratados somente na esfera do ideal.

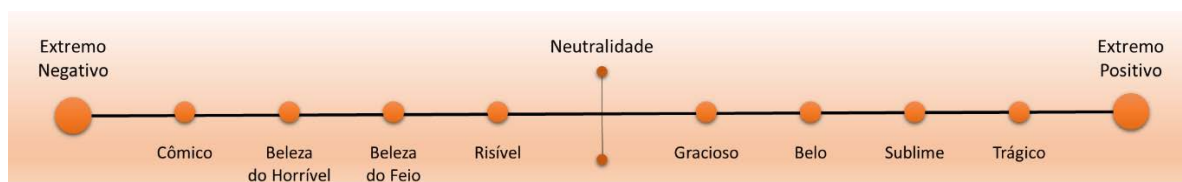
Na Estética aristotélica encontra-se uma categorização composta por oito termos, em uma escala que varia da mais maravilhosa elevação do espírito humano (extremo positivo) até a mais terrível degeneração (extremo negativo), tal como mostra a Figura 17.

As categorias estéticas de Aristóteles são: o cômico, a beleza do horrível, a beleza do feio, o risível, o gracioso, o belo, o sublime e o trágico. Aristóteles, por ter sido influenciado pelo teatro grego, em sua categorização, registra duas categorias que não se aplicam a objetos, mas aplica-se a situações e conceitos, geralmente imbuídos de ensinamentos (moral da história) que são o cômico e o trágico. Para Aristóteles, o cômico é “(...) algo enganado e feio, que não causa nem dor nem dano” (ABBAGNANO, 2007, p.179). O enganado significa o caráter imprevisto, irracional, da solução apresentada para um conflito ou situação de tensão. Em outras palavras, o cômico traduz a conciliação de ideias ou de situações aparentemente irreconciliáveis. O cômico é o que faz rir pela solução imprevista de uma tensão ou contraste, sendo que o riso surge quando há uma incongruência entre a expectativa que se tem por um



desfecho em uma situação e a solução desta situação, a qual pode ser ordinária ou mesmo absurda. Assim, o fenômeno cômico se recusa a comportar-se de um modo racional e esperado, agindo irracional e imprevisivelmente. Por exemplo, um atendente de telemarketing, orientado por um roteiro de atendimento rígido e rigoroso, pode ser cômico.

Figura 17 – As Categorias Estéticas de Aristóteles.



Fonte: O Autor, com base em Bomfim (1988).

O trágico, segundo a visão aristotélica é “(...) a imitação de acontecimentos que provocam piedade e terror e que ocasionam a purificação dessas emoções.” (ABBAGNANO, 2007, p.1155). As situações que evocam piedade e terror são aquelas em que os conflitos não são resolvidos ou são resolvidos de tal modo que evocam piedade e terror naqueles que as presenciam. Na contemporaneidade, usa-se o conceito de trágico de forma mais ampla e genérica, aplicando-o a fenômenos culturais. Da definição original, proposta por Aristóteles, manteve-se apenas a necessidade da descrição de um final (ou situação) triste. O restante tornou-se cambiável. Nesse ínterim, pode-se falar de um Serviço em que o atendimento foi ‘trágico’, uma vez que o usuário foi maltratado pelo atendente que não lhe concedera a atenção devida, tampouco atendera às suas solicitações. Trata-se de um evento com final triste, já que o atendente envolvido comportou-se sem nenhuma nobreza.

3.2.1.3 A Perspectiva da Estética de Plotino

Embora comungue do idealismo platônico, Plotino contrariou o conceito de beleza objetiva, uma vez que a natureza do belo deve ser associada à experiência subjetiva (BOMFIM, 1988). Em Plotino há duas ordens distintas de manifestação do belo: a beleza dos corpos, como por exemplo a percepção de ritmos e melodias, como no caso da música, e a beleza de instâncias mais elevadas, como as ciências e as virtudes.

De acordo com Plotino, cinco são os níveis na natureza que podem ser diferenciados: a matéria (mera variedade inerte), o corpo (caracterização de uma espécie viva), a alma (individualidade), o espírito (inteligência) e a transcendência (perfeita harmonia entre os quatro níveis anteriores), também denominada de "Uno". O sentido da vida, segundo Plotino, é a passagem para a transcendência, pois o "Uno" é, ao mesmo tempo, o Belo, o Bem e a causa da existência do Belo na realidade (SUASSUNA, 2005). Assim, o Belo, na visão de Plotino, não depende de qualidades objetivas, como a simetria, ritmo, medida etc. O belo está numa ordem superior e elevada ao corpóreo, sendo dependente da interpretação subjetiva (BOMFIM, 1988). A rejeição à noção tradicional de beleza (a beleza segundo os gregos) deve-se ao fato de que Plotino não vê a beleza como resultante do mundo material, ainda que ela seja parâmetro para análise do mundo inteligível. Ao contrário, por pertencer à ordem do essencialmente inteligível, da qual se origina o mundo sensível, a beleza faz-se presente nele (BOMFIM, 1988; SUASSUNA, 2005) e é por esta presença que o homem percebe e analisa o belo sensível. Assim, é a partir dele que se chega ao belo inteligível para então se chegar à origem de toda a Beleza.

É com o pensamento de Plotino que se inaugura a "estética experimental", ou seja, o direito à individualidade e, também, à possibilidade do juízo do gosto subjetivo (TALON-HUGON, 2008). Isso mostra que o belo é, segundo essa visão, socialmente construído e não se constitui em uma única verdade.

3.2.2 A Perspectiva da Estética de Kant

A Estética kantiana está fundada no juízo, com o objetivo de se buscar a fundamentação e a validação dos juízos estéticos (KANT, 1993). Para o filósofo, são dois os níveis de relacionamento possíveis entre um sujeito e um fenômeno (BOMFIM, 1988; FIGURELI, 2007):

- a) A relação entre o conteúdo do fenômeno e a compreensão do sujeito: neste nível, conteúdo/compreensão, pode haver a satisfação com o útil, que é subjetiva, e a satisfação com o bem, que é da ordem do intersubjetivo. Todavia, ambas são dependentes de conceitos, uma vez que são acompanhadas de



interesse, pois a avaliação de algo como útil ou bom pressupõe a existência de uma definição dos conceitos de útil e de bom (BOMFIM, 1988; SUASSUNA, 2005);

- b) A relação entre forma do fenômeno e o gosto do sujeito: neste nível pode haver a satisfação com o agradável e com o belo e, diferentemente do nível anterior, não há conceitos. O agradável se diferencia do belo por ser subjetivo e, o belo, intersubjetivo, portanto, busca a universalidade (KANT, 1993). Assim, o belo não é o bem (universal), nem o útil (subjetivo), uma vez que ambos são dependentes de conceitos (KANT, 1993). O belo é determinado pelo sentimento de prazer e de desprazer que um fenômeno proporciona a um indivíduo. Portanto, o belo é aquilo que agrada universalmente sem conceito e desinteressadamente (BOMFIM, 1988; KANT, 1993; SUASSUNA, 2005, FIGURELI, 2007; TALON-HUGON, 2008; HERWITZ, 2010).

De acordo com tais princípios, Kant estabeleceu quatro momentos do juízo estético (KANT, 1993):

- a) Da qualidade: o gosto é a capacidade de ajuizamento ou um modo de representação pelo prazer ou desprazer que um fenômeno proporciona ao sujeito, de forma desinteressada. Ou seja, o juízo do gosto é exclusivamente estético e não atribui valor ao conteúdo da representação. O belo é o resultado dessa satisfação;
- b) Da quantidade: é belo aquilo que agrada universalmente. Por esse ponto de vista, vê-se que o belo é intersubjetivo;
- c) Da relação: a beleza é a forma da finalidade de um fenômeno, enquanto percebida sem representação de um fim. Em outras palavras, sem a indagação sobre seu conteúdo;
- d) Da modalidade (a satisfação proporcionada por um fenômeno): somente é belo aquilo que é reconhecido, sem conceito, como objeto de uma satisfação necessária.

Para Kant, o Belo é independente da compreensão (lógica). Também, o belo é desinteressado e é mensurado pelo prazer ou desprazer que algo pode proporcionar a um indivíduo, independentemente de sua utilidade. Por fim, a universalidade do Belo e a necessidade do juízo do gosto são uma Ideia, uma hipótese não demonstrável.

Na Estética kantiana há duas espécies de beleza possíveis: a beleza livre e a beleza aderente. Com relação à beleza livre, não há a suposição de nenhum conceito sobre aquilo que o fenômeno deva ser, uma vez que ele existe por si. Com relação à beleza aderente, há a suposição de um conceito e a conformidade do fenômeno com este conceito (BOMFIM, 1988; SUASSUNA, 2005).

A Estética de Kant é derivada de sua Teoria do Conhecimento Transcendental, o que significa que o conhecimento do Belo procede de processos indutivos. Sua Estética é formalista, uma vez que divide a compreensão e o gosto em duas esferas, atribuindo ao gosto, o juízo estético. Bomfim (1998), Rosenfield (2001), Suassuna (2005), Figureli (2007) e Talon-Hugon (2008) concordam que a Estética kantiana constitui um dos enunciados mais ricos e complexos do pensamento ocidental e sobre ele há muita polêmica, uma vez que a estética kantiana mais suscita questionamentos do que oferece respostas (BOMFIM, 1998; FIGURELI, 2007; TALON-HUGON, 2008).

3.2.3 A Perspectiva da Estética de Hegel

A Estética de Hegel é uma filosofia da arte e tem como fundamento o conceito da dialética, entendido como a lei geral da formação e do desenvolvimento da realidade, bem como do método de conhecimento sobre essa realidade que se expressa através da sequência: tese, antítese e síntese (SUASSUNA, 2005; TALON-HUGON, 2008). Na perspectiva hegeliana, o espírito é mais importante que a natureza e, portanto, o belo artístico, criado livremente pelo homem, é mais importante que o belo natural, pois “(...) a beleza artística é a beleza nascida e renascida do espírito e, quanto mais o espírito e suas produções estão colocadas acima da natureza e seus fenômenos, tanto mais o belo artístico está acima da



beleza da natureza.”¹⁷ (HEGEL, 2001, p. 28). Aqui se tem a emancipação da produção artística humana em relação à produção da natureza, algo diverso da estética kantiana.

Na Estética hegeliana, o belo é a expressão sensorial da ideia da verdade, ou seja, o conteúdo do belo é a verdade (ROSENFELD, 2001). Com isso, Hegel recorre à Arte para explicar sua visão: a arte se compõe da relação entre o interior (substância/ideia) e o exterior (forma/matéria), cujo desenvolvimento histórico segue um processo regular, ou seja, dialético (HEGEL, 2001; TALON-HUGON, 2008). Portanto, na perspectiva de Hegel, são três as formas de arte resultantes:

- a) A forma simbólica da arte: se dá quando a ideia não encontrou na matéria a expressão formal adequada. Ex.: a arte oriental antiga, especialmente a arquitetura (BOMFIM, 1988);
- b) A forma clássica da arte: o equilíbrio entre ideia e matéria foi alcançado. Ex.: escultura na Grécia antiga;
- c) A forma romântica da arte: a ideia ultrapassa a matéria e a arte perde seu papel como meio para o conhecimento da verdade, por exemplo, na arte da era cristã. Aqui temos o sentimento como provedor da verdade e o belo como expressão da verdade.

A Estética hegeliana se depara, em dias atuais, com questões que vão para além das três formas resultantes da arte, especialmente quando se considera obras que estão na fronteira entre ‘Arte’ e ‘Design’. Como exemplo, cita-se alguns trabalhos do grupo Memphis e, mais atualmente, obras dos Irmãos Campana.

¹⁷ Interessante fazer um comparativo com o que dissera Schiller (1995, p. 25-26) antes de Hegel: “O curso dos acontecimentos deu ao gênio da época uma direção que ameaça afastá-lo mais e mais da arte do Ideal. Esta tem de abandonar a realidade e elevar-se com, decorosa ousadia, para além da privação; pois a arte é filha da liberdade e quer ser legislada pela necessidade do espírito, não pela privação da matéria.”

3.2.4 A Perspectiva da Estética Marxista

No mote para a Estética marxista, toda a criação estética é pensada como uma unidade (cultura), ou seja, um meio para o conhecimento e a apropriação da realidade. Nesse ínterim, a Estética marxista vai envolver diversas teorias fundamentadas no materialismo histórico-dialético. Assim, não se pode falar em uma Estética de Karl Max. O que há é um conjunto relativamente homogêneo de estéticas marxistas e neomarxistas (BOMFIM, 1988).

A Estética marxista debruça-se sobre a totalidade dos valores estéticos que o homem encontra em seu meio ambiente, que ele produz em suas atividades e que são reveladas à realidade por um determinado meio. Assim, pode-se pensar: A Estética marxista é a apropriação da estética da realidade humana (BOMFIM, 1988). Na contemporaneidade, a Estética neo-marxista abandonou as discussões acerca da função da arte, do papel social do artista, do realismo e do neo-realismo e concentrou esforços na tentativa de combater a expressão da cultura contemporânea, denominada como pós-moderna (BOMFIM, 1988; TALON-HUGON, 2008).

3.2.5 A Perspectiva da Estética Segundo a Gestalt

Nas perspectivas da psicologia e da psicanálise, a atenção volta-se à observação estética e são objetos de estudo a percepção, a vivência, a experiência e o conhecimento estético. Analisa-se os procedimentos e os processos internos e externos do homem e, quando estes procedimentos e processos se relacionam com a arte, com a produção ou com a atividade estética em geral, entra-se na ceara da Psicologia da Arte ou Estética experimental (TALON-HUGON, 2008; HERWITZ, 2010).

A Estética experimental ocupa-se dos processos de criação, motivação e expressão do criador. No entanto, como os métodos da psicologia são empíricos, tais estudos se concentram no processo de percepção (TALON-HUGON, 2008; HERWITZ, 2010).

A Gestalt se ocupa da análise dos fatores organizacionais da forma e seus princípios. Trata-se do estudo da imagem subjetiva de uma boa forma. Segundo a Gestalt, são quatro os

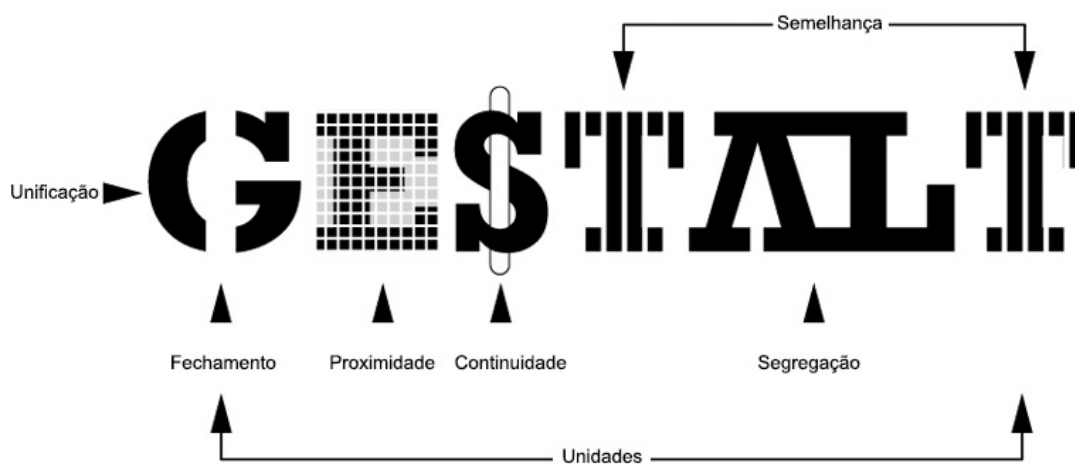


princípios que devem ser considerados para a percepção de objetos e formas: a segregação figura-fundo, a tendência à estruturação, a pregnância, ou boa forma e a constância perceptiva (BOMFIM, 1988; SUASSUNA, 2005; HERWITZ, 2010).

A Gestalt mostra como os elementos perceptíveis de um objeto são transformados num todo (Gestalt) no processo de percepção e quais são as leis (fechamento, pregnância, proximidade, segregação, etc.) que contribuem para a organização da forma. Na perspectiva da Gestalt, a beleza de um objeto depende da relação formal entre ordem e complexidade, podendo ser, ora como a grandeza da Gestalt, ora como a pureza da Gestalt (TALON-HUGON, 2008).

Os sete fundamentos básicos da Gestalt são: Unificação, Fechamento, Proximidade, Continuidade, Segregação, Unidade e Semelhança. Todos os fundamentos apresentados são exemplificados pela Figura 18.

Figura 18 – Os principais elementos da Gestalt.



Fonte: Paula (2016).

Diversos são os elementos perceptíveis que são usados para se fazer a leitura e a análise da forma. Em sua obra, Dondis (2007) propõe uma lista de 19 pares, chamando-a de 'técnicas de comunicação visual'. Essas técnicas oferecem uma variedade de meios para a expressão visual do conteúdo. Gomes Filho (2000) também apresenta uma lista de 'técnicas de comunicação visual', muito semelhante à apresentada por Dondis (2007). Ressalta-se que

tais técnicas precisam ser traduzidas, adaptadas e contextualizadas no âmbito dos Serviços, necessitando abarcar, também, os outros sentidos humanos e não somente a visão.

3.3 DISCUSSÃO

O pensamento empirista apresenta uma perspectiva negativa de que todo o conhecimento humano é derivado da experiência sensorial (sensualismo). De outro lado, a perspectiva racionalista pode levar a crer que todo o conhecimento humano é dependente do intelecto, conferindo aos sentidos pouca ou nenhuma importância (as pesquisas empreendidas por Damásio (1996, 2004, 2006), por Desmet (2002) e por Norman (2008) refutam esta visão). Nesse ponto, a abordagem fenomenológica permite entender que o processo de percepção não se restringe apenas ao que acontece no momento em que está ocorrendo a percepção, uma vez que múltiplas variáveis distantes no tempo passado (memória) e que no presente são difíceis de serem identificadas, fazem parte do processo. Assim, a função dos estímulos não se limita às suas propriedades físicas, pois ela é fruto da história de cada ser humano (repertório).

A Estética ontológica pode auxiliar na consideração da essência dos Serviços, despertando questionamentos acerca de sua origem, de seus propósitos, sobre o conceito de beleza que a ele pode ser atrelado e sobre os valores que emergem dessas buscas. Os conceitos oriundos da Estética platônica no dia-a-dia, especialmente quando se considera a importância dos parâmetros como proporção, ordem e simetria, ocupam, em diversas áreas do saber/fazer humano, tais como a Arquitetura, as Engenharias e o Design, um lugar de destaque. No caso do Design para Serviços, pode-se buscar os parâmetros que norteariam uma avaliação estética, demonstrando o que pode ser entendido em termos de simetria, ordem e proporção do Serviço. Outro ponto que caracteriza a atualidade da Estética platônica circunscreve-se ao princípio da mimese. Em um projeto de Design para Serviços, é comum a idealização de resultados com os quais serão comparadas as propostas apresentadas. Isso mostra que há uma ideia primeira daquilo que um Serviço deve ser e uma permanente tarefa em aproximar a realidade da idealidade. Como visto, o Design para Serviços utiliza diversas ferramentas para representar e prototipar um Serviço, com o intuito de refiná-lo de forma



interativa e empática com o usuário e outros *stakeholders* e, assim, o aproximar do ideal. A diferença aqui é que, em muitos casos, há a demanda por colaboração com o usuário, o que implica que este “ideal” não é autoral nem tão pouco um estado fixo, pois, de certa forma, o ideal em Serviços aproxima-se muito do conceito de “utopia”, posto que nunca é alcançado.

Por outro lado, a interpretação equivocada do idealismo platônico pode provocar distorções graves e o "Estilo Internacional" pode ser arrolado como um exemplo. Segundo as premissas do "Estilo Internacional", o processo de configuração de objetos do Design deveria ser regido única e exclusivamente pelo uso da racionalidade. Assim, uma vez que a razão é única e universal, aquilo que é criado para cidadãos brasileiros seria também adequado para quaisquer outros povos, independente de quaisquer outros fatores. No âmbito dos Serviços, um exemplo seria os jogos olímpicos, uma vez que os organizadores adotam manuais padronizados com o propósito de ‘normatizar’ o Serviço, ainda que em ambientes culturalmente diferentes.

A perspectiva aristotélica no Design pode ser vista quando se entende esta atividade como *poiese*, ou seja, o designer conforma a matéria por deter o conhecimento e o faz mediante sua ação criativa. Ainda que seja um pensar projetual, o designer parte de um *briefing*, que é a matéria e, ao conformá-la, chega-se a um resultado (o fim), no qual se busca a perfeição, sendo que esta manifesta-se em fenômenos concretos, ou seja, ela é uma propriedade deste fenômeno (p.ex.: o atendimento prestado ao usuário com excelência).

A perspectiva aristotélica mostra, tal como Kant (1993) constatou, a importância da comunicação da experiência, pois a comunicabilidade promove a discussão e a reflexão, atividades necessárias para se construir o conhecimento (KANT, 1993). Tal como em Kant, não se busca a unanimidade, mas busca-se a troca de experiências, de visão de mundo. Ainda, o modo de ver aristotélico não despreza e nem emascula o ideal, pois este deve ser o *télos* de toda a atividade humana. Ainda que seja potência, deve ser aquilo que se busca incessantemente.

O mérito de Aristóteles está em deslocar a beleza (perfeição, no sentido de ‘grau de excelência’) do plano do ideal, para o mundo real, pois os fenômenos se manifestam no mundo da vida e são interpretados e resignificados pelos homens. Ou seja, os fenômenos tais como um carro, um espaço, as características de um Serviço (relações interpessoais, gestual, *script* do Serviço, etc.), a imagem da empresa, segundo o Serviço que presta, são símbolos

culturais ricos de significações que determinam e refletem a visão de mundo daquele que percebe e interpreta tais fenômenos.

Acerca da categorização estética proposta por Aristóteles, duas delas apresentam-se relevantes para o estudo dos Serviços (com ressalvas), por serem categorias que se aplicam a situações e conceitos como o cômico (negativo) e o trágico (positivo). O cômico não deve ser visto como sinônimo de ‘engraçado’, ‘divertido’ ou ‘espirituoso’, significados estes que o termo recebeu com o passar do tempo. O cômico, tal como entende Aristóteles, é aquilo que faz rir pela solução apresentada a uma situação, sendo esta uma incongruência entre o realizado e o esperado. Um exemplo de situação cômica seria aquele em que uma empresa de TV por assinatura recebe uma reclamação de um usuário acerca da falta de sinal e, ao invés de procurar resolver o problema imediatamente e com excelência, posterga a solução alegando o uso inadequado do equipamento pelo usuário (colocando a culpa nele pela falta de sinal) ou alegando a indisponibilidade da equipe técnica para resolver o problema. Como se pode ver, em ambas as situações não há elementos que provoquem o riso de modo ‘divertido’, mas há elementos que o provocam o riso pelo absurdo das alegações apresentadas ao usuário.

Já o trágico, este dificilmente se apresentaria nos Serviços nos moldes em que fora descrito por Aristóteles, especialmente por ser o trágico, uma imitação de acontecimentos que purgam as emoções e, por isso, ele é classificado como sendo um evento positivo, que se refere à mais maravilhosa elevação do espírito humano. No entanto, de acordo com os significados que o termo adquiriu no decorrer da história como ‘catastrófico’, ‘desastroso’, ‘funesto’, ‘calamitoso’, estes sim se tornaram mais adequados ao uso do ‘trágico’. Por exemplo, uma agência de viagem que não presta um atendimento adequado ao usuário que teve sua reserva de hotel cancelada, ou uma empresa aérea que, ao adotar a prática do ‘*overbooking*’, é relapsa ao apresentar uma solução plausível ao usuário. Ambas são situações trágicas, mas no sentido de ‘desastroso’, que jamais purgariam qualquer emoção.

Por fim, cabe ressaltar que tanto na Estética platônica, quanto na Estética aristotélica, o belo é determinado por intermédio das características intrínsecas que os fenômenos apresentam. Cada um, à sua maneira, partilha a ideia de objetividade do belo.

Na doutrina de Plotino, merece relevo o princípio de subjetividade, pois a percepção é uma atividade do sujeito, que não se resume somente a características objetivas do fenômeno. Esse princípio pode ser identificado como inspiração do Romantismo europeu e



inspiração para manifestações mais contemporâneas, tais como a cultura hippie, com seu desapego às coisas materiais e o seu desejo de retorno à natureza. O desapego à materialidade constitui uma via de reflexão no âmbito dos Serviços, especialmente pelo seu potencial em contribuir para com a sustentabilidade do planeta, ao propor a desmaterialização via Serviços. A visão de Plotino permite pensar no belo como algo subjetivo e, portanto, como um constructo socialmente compartilhado. Nesse aspecto, o Design para Serviços, de acordo com o princípio da cocriação, busca utilizar ferramentas que envolvem o usuário no processo de concepção do Serviço, em um sistema colaborativo.

O processo empírico aparece quando se busca determinar as tendências de gosto dos usuários (perspectiva kantiana). Há pesquisas que demonstram que preferências por cores, formas, texturas e outros aspectos variam de acordo com a idade, sexo, formação cultural, nível sócio-econômico e outras variáveis passíveis de caracterizar um grupo social. Até mesmo as condições geográficas e climáticas constituem fatores que podem influir no gosto de um indivíduo, bem como as sensações oriundas da Percepção Estética.

A perspectiva kantiana, ao demonstrar os dois níveis de relação do homem com um fenômeno, traz à baila a questão do útil/bem (subjetivo) e do agradável/belo (intersubjetivo). Como o útil e o bem são subjetivos e dependentes de conceitos, no âmbito do Design para Serviços, ambos são pensados a partir do envolvimento e da colaboração entre diferentes *stakeholders*. No entanto, definir o que vem a ser agradável e o que vem a ser belo, no âmbito dos Serviços, constitui o ponto nevrálgico e a via kantiana não se mostra promissora, em função dos momentos do juízo estético (quantidade, qualidade, relação e modalidade). O prazer/desprazer que um usuário sente ao utilizar um Serviço, como visto no capítulo anterior, está pautado em critérios que não são julgados de forma desinteressada, uma vez que há o evidente interesse naquilo que ele entrega. Com relação à quantidade, acredita-se na dificuldade de um Serviço para agradar universalmente, pois este é permeável às idiossincrasias culturais e, portanto, só se pode pensar em tal aspecto no âmbito do ideal. Acerca da relação, um Serviço é ajuizado conforme cumpre o que se propõe a oferecer e o seu ‘conteúdo’ é parte fundamental. Por fim, um Serviço é reconhecido por intermédio de conceitos (seu funcionamento e o que ele representa para o usuário, por exemplo). Não há a possibilidade de uma satisfação necessária sem levar em consideração os elementos (pelo menos aqueles presentes no *frontstage*) do Serviço.

Com relação ao pensamento estético de Hegel, este exerceu e ainda exerce influência sobre o pensamento ocidental. Como exemplo pode-se citar o Construtivismo e sua linguagem matemática, fundada na razão. Por seu fundamento, tal linguagem deveria ser compreensível a todos os homens (pois todos são providos da razão), além de ser ela o meio para conciliar a arte com a técnica (isto vai aparecer fortemente na Bauhaus). No entanto, a Estética hegeliana se propõe a fazer uma reflexão sobre a arte e sua relação com o espírito, uma vez que o belo é a expressão da ideia da verdade (belo=verdade). Ao colocar o belo artístico acima do belo natural, o pensamento hegeliano se torna deveras antropocêntrico, sendo passível de crítica na perspectiva holística da sustentabilidade. Talvez a dialética hegeliana se mostre como a parte mais promissora para se pensar os Serviços, no momento em que ele é projetado. Por exemplo: Tese: o que o Serviço é? Antítese: o que o Serviço, não é? Síntese: o que ele pode ser? Todavia, esse percurso dialético funciona melhor no plano da idealidade.

A Estética neo-marxista concentrou esforços na tentativa de combater a expressão da cultura contemporânea, denominada como pós-moderna. Nessa abordagem, há reflexões acerca da manipulação do gosto e da indução ao consumo. Para além do valor de uso e do valor de troca, existem as variações periódicas que têm por propósito modificar a aparência do fenômeno, sem alterar sua essência. É o que se pode denominar de "tecnocracia dos sentidos", a qual pode ser vista em Serviços mundialmente globalizados. Para tanto, a apresentação, o marketing e a propaganda criam uma esfera emocional que tem por fim manipular o gosto e induzir o indivíduo ao consumo.

Embora seja alvo de críticas, especialmente do behaviorismo radical, a Gestalt pode ser uma das abordagens empregada para se analisar o “belo” no que se refere a um PSS. Como visto, para a Gestalt, o todo é mais do que a soma das partes e uma parte, num todo, é diferente da parte isolada ou em outro contexto. Embora a teoria de Gestalt seja claramente relevante para analisar a Estética dos pontos de contato de um Serviço, ela é, todavia, limitada em escopo, pois as características “visuais” não são suficientes para contemplar o espectro total dos estímulos observados em uma jornada do usuário.

É necessário ressaltar, que em muitos momentos, o termo ‘arte’ aparece nos textos referentes aos estudos da Estética e, talvez, dê a falsa impressão de que a Estética está relacionada somente com a arte. Na grande maioria das obras consultadas, o termo arte está diretamente ligado à Estética, todavia deve-se ressaltar que isto acontece pelo fato de serem as obras de arte as manifestações clássicas da Estética. Também, porque é mais fácil, através



da arte, perceber que a Estética tem um impacto sobre o indivíduo e a sociedade. Não se está negando o valor da arte, mas não se pode perder de vista que o artístico é uma das facetas do estético como aqui foi demonstrado. Por outro lado, esta pesquisa volta-se totalmente para o campo do Design e, assim, é importante que se faça esta ressalva.

Entende-se que o mundo é o lugar da Estética e este é o caminho que se mostra mais profícuo para se abordar problemas que se circunscrevem à contemporaneidade. Um ambiente de Serviço e suas qualidades (odores, sons, cores, temperatura, etc), as interfaces do Serviço, o gestual e o tom de voz adotados em um atendimento, a imagem (*branding*) que se tem de um Serviço/instituição, etc. são passíveis de despertar uma experiência estética no usuário. Isso mostra que a presente pesquisa circunscreve a um aspecto de um dos problemas contemporâneos: a relação entre a Estética e o Design para Serviços.

A noção de Estética que norteia esta pesquisa requer a abordagem do papel da afetividade humana, uma vez que o estudo parte da acepção grega do termo Estética (*aisthesis*). Temática apresentada e discutida a seguir.

3.4 A AFETIVIDADE HUMANA

Estudar a afetividade humana tem interessado cada vez mais aos designers, por sua importância no cenário contemporâneo, especialmente pelas contatações de que, em muitos casos, os aspectos afetivos suplantam os aspectos racionais na tomada de decisão (IIDA & MÜHLENBERG, 2006). Segundo Goleman (1995), Damásio (1996; 2004; 2006), Maturana (1998), Ledoux (2001), Desmet (2002), Morin (2005), Desmet & Hekkert (2007) e Norman (2008) a dimensão afetiva foi relativamente ignorada pelos estudos e pesquisas. Com isso, permaneceu como sendo um território pouco explorado e, conseqüentemente, pouco conhecido pelas ciências. No entanto, esforços têm sido empreendidos para se compreender a afetividade humana, especialmente nos campos da Fisiologia, da Psicologia, do Marketing e do Design.

Ao examinar a literatura especializada, constatou-se que os termos afeto, emoção, humor e sentimento são definidos e classificados de formas diferentes, sem que se apresente definições consensuais. Todavia, cada termo refere-se a um estado afetivo particular e com características peculiares. Constatou-se, na literatura, duas abordagens que distinguem os estados afetivos e estes podem ser diferenciados tanto por características observáveis e pela intensidade, quanto pelas condições que os originam. As condições, por sua vez, identificam dois aspectos importantes dos estados afetivos: a intenção (intencional / não-intencional), se o estado é relacionado ou não a estímulos; e a duração (aguda / temperamental), se tem início e fim definidos no tempo, ou se faz referência a uma disposição mais ou menos persistente, na qual as fronteiras são indefinidas (DESMET, 2002).

Afeto diz respeito a tudo aquilo que afeta o homem e, portanto, designa emoções, humores e sentimentos e se refere àquilo que homens e mulheres manifestam (exprimem) ou experimentam (sentem) em relação a um fenômeno (DAMÁSIO, 1996; 2004; DESMET & HEKKERT, 2007). O afeto também pode ser descrito como sendo o “(...) termo genérico que se aplica ao sistema de julgamentos, quer sejam conscientes quer sejam inconscientes” (NORMAN, 2008, p.31). É o termo que mais apresenta confusão, especialmente porque, no sentido mais amplo, integra tanto emoções como o humor e é frequentemente usado como seus sinônimos (DAMÁSIO, 2004; 2011). Na presente pesquisa, ao invés de utilizar o termo ‘afeto’, optou-se por empregar o termo “afetividade”, sendo este entendido como um



complexo sistema de julgamentos que incluem as emoções, os sentimentos, os estados de humor e os aspectos racionais.

A palavra ‘emoção’ tem sua origem etimológica no vocábulo ‘*movere*’ que significa “mover” (ABBAGNANO, 2007). Trata-se de um estado afetivo intencional e agudo, uma vez que está relacionado a um estímulo específico e tem duração definida no tempo. Para os propósitos desta tese, tal característica mostra-se promissora, pois o usuário vivencia as emoções durante a jornada do Serviço e a característica aguda das emoções, por sua vez, pode ser evidenciada por intermédio de expressões faciais, tom da voz, o gestual empregado, etc., que são comportamentos intrínseco ao estado emocional do indivíduo.

A emoção está conectada à cognição, contribuindo na tomada de decisões, além de ser fundamental para as relações do indivíduo consigo e com o mundo exterior (DAMÁSIO, 1996). Após um estímulo que dispara uma emoção, o próximo passo é a sensação da emoção em relação ao estímulo que a desencadeou e a percepção da relação entre o estímulo e o estado emocional do corpo (DAMÁSIO, 1996). Por exemplo: ao adentrar na recepção de um hospital (*servicescape*) pela primeira vez, o usuário, por experiência anterior, sabe que tem de pegar uma senha para ser atendido. No entanto, a sinalização não está clara e ele não consegue realizar tal operação. Ele pode se comportar de duas maneiras: a primeira é inata e, portanto, não é passível de ser controlada e não é específica da relação do usuário com o evento. A segunda forma de comportamento baseia-se em suas experiências e naquilo que fora construído socialmente. A emoção é nasce da relação entre o usuário e o evento e é passível de ser controlada. O fato de não conseguir retirar a senha, permite ao usuário pensar com antecipação e prever a probabilidade de vir a passar novamente por problemas em eventos similares. Assim, ele pode se dirigir a alguém e perguntar se realmente deve retirar uma senha e, sem necessário, onde ela deve ser retirada.

As emoções são “(...) expressões afetivas acompanhadas de reações intensas e breves do organismo, em resposta a um acontecimento inesperado ou, às vezes, a um acontecimento muito aguardado (fantasiado)” (BOCK, FURTADO & TEIXEIRA, 2001, p. 197). A emoção acontece por uma experiência interna que é percebida pelas modificações no organismo, como a alteração do batimento cardíaco ou o aumento da sudorese. Dessa perspectiva, a emoção é uma reação global do organismo a certas situações que podem ser internas (lembança de uma boa experiência ao utilizar um Serviço) ou externas (o odor

agradável que se sente em uma loja). É global porque mobiliza o ser inteiro, envolvendo o corpo e a mente (MARTINS, 2004).

Segundo Damásio (1996, p. 168), a emoção é “(...) a combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas dispositivas a esse processo, na sua maioria, dirigidas ao corpo propriamente dito, resultando num estado emocional”. Estudos mostram que as emoções em ação tornam-se poderosos fatores de motivação para futuras atitudes e são elas que definem o rumo de cada ação, dando partida para as realizações de longo prazo (DAMÁSIO, 1996; 2004).

As emoções têm seus próprios objetivos e estes são colocados em prática sem a participação intencional do homem (DAMÁSIO, 2007). A mente não existe sem a emoção e, se fosse possível sua existência, faria do homem uma criatura com “alma de gelo — fria, desprovida de desejos, temores, tristezas, sofrimentos ou prazeres” (LEDOUX, 2001, p.24).

A sugestão de Damásio (1996; 2004) é que se utilize o termo emoção para designar o conjunto complexo de reações químicas e neurais, das quais muitas delas são publicamente observáveis e mensuráveis. As emoções funcionam de modo a gerir os múltiplos propósitos humanos, “(...) mudando a atenção de uma preocupação para outra, quando eventos, não previstos, que afetam estas preocupações ocorrem no mundo, no corpo ou na mente.” (OATLEY & JENKINS, 2002, p.301). Em outras palavras, as emoções são, na sua maioria, funcionais e não apenas sutilezas biológicas (OATLEY & JENKINS, 2002).

No ser humano, as emoções vão se desenvolvendo gradativamente desde o seu nascimento. Podem ser classificadas em três categorias: as Protoemoções (0 a 4 meses de idade); as Emoções básicas (5 a 12 meses de idade) e as Emoções combinadas (mais de 12 meses de idade) e podem ser negativas ou positivas. As protoemoções e as emoções básicas são consideradas como emoções de primeira ordem, para defesa, apego e auto-regulação (IIDA & MÜHLENBERG, 2006). As emoções combinadas são de segunda ordem e resultam de diversos tipos de associações entre as emoções básicas. Aparecem nos casos de autoafirmação, simbolização, fantasia, jogo e socialização.

Algumas emoções recebem um tratamento especial, são privilegiadas e chamadas por vários teóricos de emoções básicas, primárias ou fundamentais (ORTONY & TURNER, 1990). São assim consideradas pelo fato de produzirem emoções mais gerais, que eliminam componentes fisiológicos, cognitivos, fenomenal e comportamental dos indivíduos (ORTONY e TURNER, 1990). Todavia, ao examinar a literatura especializada, constatou-se também que



não existe um consenso entre os teóricos do assunto acerca de quantas emoções podem ser classificadas como básicas. Também constatou-se que nem todos os teóricos partilham a ideia da existência de emoções básicas. No entanto, referente à forma como utilizam os termos, eles acabam usando diferentes expressões para a própria emoção (ORTONY & TURNER, 1990). O quadro a seguir traz o que são consideradas ‘emoções básicas’, segundo a visão de alguns autores.

Quadro 14 – As emoções consideradas básicas segundo alguns teóricos.

(Continua)

Emoções Básicas	McDougall (1926)	Watson (1930)	Arnold (1960)	Mowrer (1960)	Izard (1971)	Plutchik (1980)	Ekman, Friesen e Ellsworth (1986)	Gray (1982)	Panksepp (1982)	Campos e Barrett (1984)	James (1884)	Tomkins (1984)	Weiner e Graham (1984)	Frijda (1986)	Oatley e Johnson-Laird (1987)	Reeve (2008)
Animação						★										
Alegria					★	★	★	★		★		★				★
Amor		★	★								★					
Ansiedade								★							★	
Angustia						★										
Aversão																
Coragem																
Culpa					★					★						
Depressão			★							★						
Desejo			★											★		
Desespero																
Desprezo					★							★				
Dor				★												
Esperança																
Exaltação	★															

(Conclusão)

Expectativa									★								
Felicidade						★							★	★	★		
Interesse					★					★		★	★				★
Inveja										★				★			
Ira		★						★	★		★						
Maravilhamento	★												★	★			
Medo	★	★	★		★	★	★		★	★	★	★					★
Ódio																	
Pânico									★								
Pesar											★		★	★			
Prazer				★													
Raiva	★		★		★	★	★			★		★			★	★	
Repulsa	★				★		★					★			★	★	
Sensível	★																
Sufrimento					★							★					
Submissão	★																
Surpresa					★	★	★					★		★			
Terror								★									
Tristeza			★			★	★			★			★		★	★	
Vergonha					★					★		★					

Fonte: Adaptado de Reeve (2008).

As emoções básicas contribuem para compreender o significado funcional das emoções no organismo do indivíduo e de sua espécie (ORTONY e TURNER, 1990). A partir das emoções básicas são construídas as 'emoções combinadas' (ORTONY & TURNER, 1990). Segundo Ortony & Turner (1990). As emoções básicas são mais fáceis de serem encontradas e relacionadas graças à diversidade cultural, especialmente pelo fato de que os seres humanos nascem com tendências a sentirem emoções e a vivência com as emoções, geradas pelas experiências em sociedade, fazem com que eles as diferenciem e classifiquem cada uma delas (REEVY, OZER & ITO, 2010).



Os sentimentos são, segundo Damásio, (2004, p.15, grifos no original), a “(...) expressão do florescimento ou do sofrimento humano, na mente e no corpo. São “(...) *revelações* do estado da vida, dentro do organismo.” A mairia dos sentimentos é a expressão de uma luta contínua para atingir o equilíbrio, reflexos de todos os pequenos ajustamentos e correções, sem os quais a representação colapsa por inteiro. Os sentimentos são processos conscientes, pois “(...) a capacidade de ter sentimentos está diretamente vinculada à capacidade de estar consciente do próprio ser e da relação de si mesmo com o resto do mundo” (LEDOUX, 2001, p. 113). Cada sentimento tem repertório diferente de pensamentos, de reações e de memórias. Os sentimentos “(...) são necessariamente invisíveis para o público, como o caso de todas as outras imagens mentais, escondidas de quem quer que seja exceto do seu devido proprietário, [são] a propriedade mais privada do organismo em cujo cérebro ocorrem.” (DAMÁSIO, 2004, p.35).

As emoções “(...) são ações ou movimentos, muitos deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz ou em comportamentos específicos” (DAMÁSIO, 2004, p.35). Em outras palavras, as emoções são observáveis do ponto de vista de outro indivíduo (a expressão facial, o ritmo dos movimentos corporais, por exemplo) e são passíveis de serem mensuradas (a frequência cardíaca, a dilatação da pupila, a sudorese, etc.). Já os sentimentos são resultantes da percepção dessa mudança na paisagem corporal e são acessíveis apenas para o indivíduo que os sente. Sentir uma emoção consiste em ter imagens mentais originadas em padrões neurais representativos das mudanças no corpo e no cérebro que compõem uma emoção (DAMÁSIO, 2004). Assim, a emoção e as várias reações com ela relacionadas estão em sintonia com o corpo, enquanto os sentimentos estão em sintonia com a mente (DAMÁSIO, 2004).

O humor (“*mood*”) é um estado mais duradouro (horas, dias), sendo caracterizado por ser global, ou seja, não é necessariamente desencadeado por um único estímulo como é comum no caso da emoção (DAMÁSIO, 1996; 2004; 2011). Os estímulos provocam emoções que, por sua vez, podem desencadear um estado de humor de permanência mais longa. Isso pode acontecer “(...) quando o medo se transforma em ansiedade, o desejo dá lugar à ganância, uma contrariedade converte-se em raiva e a raiva em ira, a amizade dá lugar à inveja e o amor à obsessão, ou o prazer se torna um vício (...)” (LEDOUX, 2001, p.19).

O estado de humor geralmente se altera ao longo do tempo, junto aos sentimentos associados com emoções mais breves, que se sobrepõem e interagem com eles (p.ex., um estado de humor negativo (furioso) pode ser acentuado por um evento triste ou atenuado por

um evento alegre (uma festa surpresa). Um estado de humor positivo (contentamento) pode ser acentuado por um evento alegre, assim como pode ser aniquilado por um evento triste (a morte de um ente querido). Essas são tendências para fazer avaliações positivas ou negativas e, desta forma, permear a tomada de decisões comportamentais tendenciosas (como um local, com aparência de seguro, que induz à aproximação), particularmente sob circunstâncias nas quais a informação, relativa aos valores esperados dos resultados possíveis de tais decisões, é incerta (TRIMMER et al. 2013). Por exemplo, usuários ansiosos tendem a evitar situações potencialmente desagradáveis mais prontamente (demora no atendimento), enquanto que aqueles usuários que estão vivenciando um estado de contentamento tendem a interpretar estímulos e eventos ambíguos mais positivamente (TRIMMER et al. 2013). Como os sentimentos acompanham o estado de humor, estes podem alterar-se gradualmente ao longo do tempo, ou se tornarem rígidos e de longa duração, tal como nos transtornos de humor patológicos como a depressão (TRIMMER et al. 2013).

Eventualmente, o estado de humor pode se voltar contra o próprio homem, uma vez que “a saúde mental depende da higiene emocional e, na grande maioria, os problemas mentais refletem o colapso da organização emocional” (LEDOUX, 2001, p.19). Disso tudo, pode-se ver que o estado de humor pode ter consequências tanto úteis quanto patológicas. A Figura 19 sintetiza o entendimento adotado, nesta tese, acerca da afetividade humana.

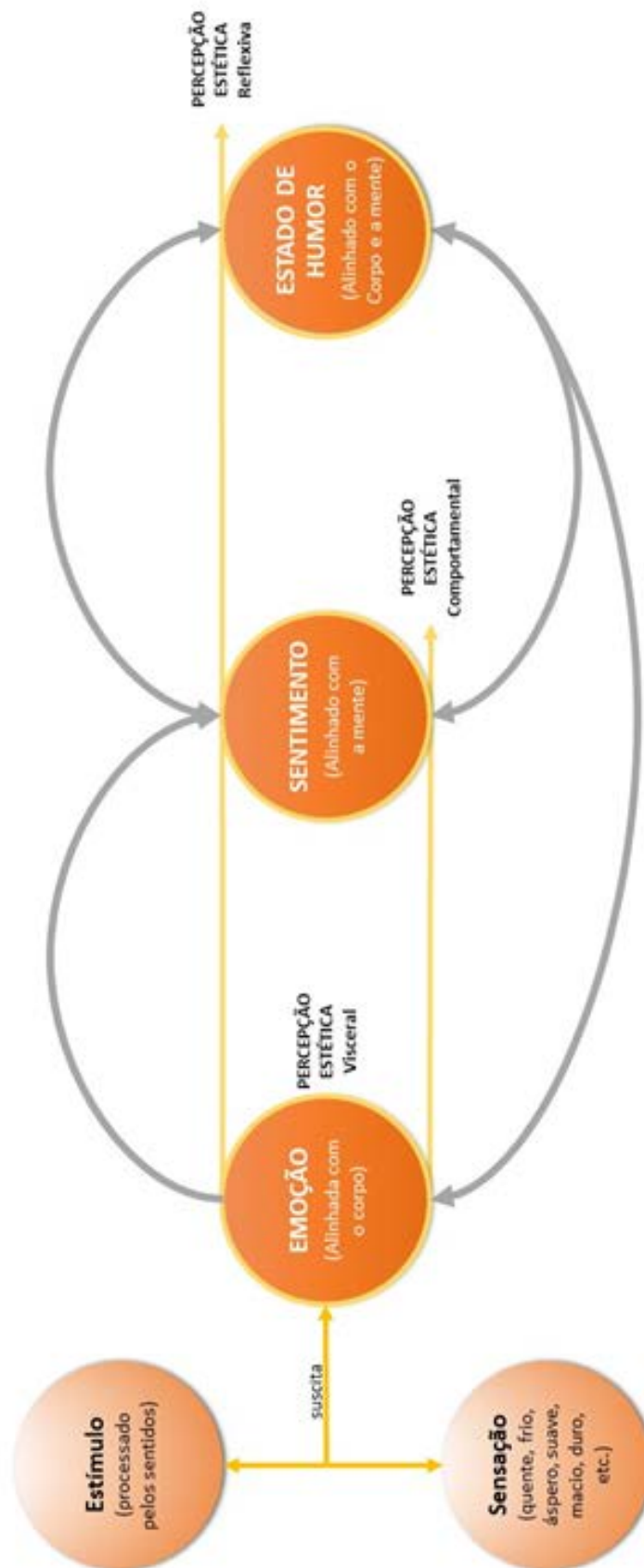
Com base na Figura 19, partir-se-á da seguinte situação para ilustrar o que foi tratado: a presença de um odor (estímulo) forte (sensação) é percebida pelo organismo do indivíduo e tal percepção ativa circuitos cerebrais que desencadeiam uma emoção (nojo) que produz mudanças na paisagem corporal. A vivência dessas mudanças faz com que o indivíduo se sinta enojado (sentimento). O conjunto composto por emoção e sentimento gera uma Percepção Estética acerca do estímulo que desencadeou todo o processo. A Percepção Estética interfere na geração do estado de humor, sendo que este também tem potencial para interferir nas futuras percepções do indivíduo.

Assim, a animação desencadeada pelas cores (estímulo) suaves (sensação) de um ambiente é a emoção. A vivência da emoção leva ao sentimento de felicidade. O conjunto composto por emoção e sentimento gera uma Percepção Estética acerca do estímulo que pode resultar em uma vivência mais longa de todo o processo (estar bem-humorado).



Figura 19 – A afetividade humana e seus elementos.

AFETIVIDADE HUMANA



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2015).

A seguir cada um dos sentidos humano, à exceção do paladar, será discutido. O intuito é o de conhecê-los para entender suas particularidades, com vistas às contribuições que podem ser empregadas na avaliação estética dos Serviços.

3.4.1 Os Sentidos Humanos

3.4.1.1 A Visão

A visão é o sentido menos desenvolvido no nascimento (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006). No entanto, é o sentido que o homem mais utiliza para perceber o mundo que o rodeia (IIDA, 2005; PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006). Cerca de 70% dos receptores dos sentidos do corpo humano estão localizados nos olhos e, portanto, é o sentido que monopoliza a percepção de mundo do homem (AKERMAN, 1992). O ser humano confia na visão para capturar a ação ou o estado de espírito de seus congêneres e, longe de “(...) ser um registro sensório, a visão prova ser uma apreensão verdadeiramente criadora da realidade — imaginativa, inventiva, perspicaz e bela.” (ARHEIN, 1979).

A visão pode ser potencializada com a utilização de lentes artificiais e de outros acessórios, tais como óculos, telescópios, câmeras, binóculos, microscópios, sonda CAT, raio X, imagens de ressonância magnética, ultra-som, rastreadores radioisótopos, laser, etc. Todavia, nenhum dos equipamentos e ferramentas citadas conseguem avaliar os aspectos subjetivos associados à visão como, por exemplo, os aspectos estético-simbólicos. Assim, além dos instrumentos quantitativos para a avaliação dos aspectos visuais, ao longo da jornada do usuário, tem-se também as ferramentas qualitativas, que incluem a captura de expressões faciais e a avaliação da percepção do usuário através de questionários ou entrevistas (TULLIS & ALBERT, 2008; CYBIS, BETIOL & FAUST, 2010). A avaliação qualitativa da percepção visual configura-se como um instrumento útil para compreender o próprio estado emocional dos usuários, ao longo da jornada de suas experiências em um Serviço.

Como o foco da presente pesquisa está orientado para o Serviço prestado à população idosa, amplia a complexidade do processo de avaliação da percepção visual. A visão torna-se mais precisa durante a terceira infância (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006), mas à

medida que o ser humano vai envelhecendo, há perdas consideráveis nesse sentido, uma vez que o cristalino torna-se menos flexível e a sua capacidade de mudar de foco diminui. Tal mudança costuma tornar-se perceptível no início da meia-idade e está concluída até os 60 anos (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006). Todavia, é importante considerar⁴ que a educação do olhar pode dar uma visão diferente para esta postura. Na atualidade, por falta de uma ‘educação do olhar’, há mais jovens com menos capacidade de apreender as minúcias espaciais do que muitos idosos com mais de 60 anos. Por volta dos 40 anos, muitas pessoas precisam de óculos para leitura devido à presbiopia, uma diminuição na capacidade de focalizar objetos próximos (condição associada ao envelhecimento. O prefixo ‘presbi’ significa ‘com a idade’.) (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006). Também, a incidência de miopia aumenta durante a meia-idade. Os problemas visuais ligados à idade ocorrem principalmente em cinco áreas: visão dinâmica (ler sinais em movimento), visão de perto, sensibilidade à luz, busca visual (por exemplo, localizar um sinal) e velocidade de processamento de informações visuais. É comum uma ligeira perda na acuidade visual ou nitidez da visão. Devido a mudanças na pupila, as pessoas de meia-idade podem necessitar de aproximadamente um terço a mais de luminosidade para compensar a perda de luz que chega à retina. Mais da metade das pessoas de 65 anos desenvolvem cataratas (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006).

A degeneração macular relacionada à idade é a principal causa de cegueira funcional em adultos mais velhos. Problemas visuais mais moderados, muitas vezes, podem ser remediados por lentes corretivas, tratamento médico ou cirúrgico ou mudanças no ambiente. Problemas de visão podem causar acidentes, uma vez que os olhos mais velhos precisam de mais luz para ver, são mais sensíveis à luz intensa e podem ter dificuldade para localizar e para ler sinais (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006).

























Com relação às cores, o olho humano trabalha com índices de cor e não com absolutos (KAWASAKI, 2009). A maioria das pessoas consegue identificar entre 150 e 200 cores. As memórias e a afetividade, associadas a determinadas cores, também matizam o mundo visto pelo sujeito. No entanto, a cor não acontece no mundo, mas na mente do observador. Por exemplo, as crianças tendem a usar cores escuras para expressar tristeza e cores brilhantes para expressar alegria. Em um teste, pacientes foram expostos a luzes coloridas, enquanto a força do seu aperto de mão era mensurada. Diante da luz vermelha, o aperto de mão tornava-se 13,5% mais forte. Outro estudo demonstrou que pacientes com tremores, ao observarem a luz azul, estes tinham considerável redução (AKERMAN, 1992).

A cor é uma informação visual que é causada por estímulos físicos, percebidos pelos olhos e decodificada pelo cérebro. O estímulo físico leva, consigo, a materialidade de uma das fontes da cor, enquanto o cérebro (e o órgão da visão como sua extensão) constitui o suporte que decodificará o estímulo físico, transformando a informação da causa em sensação, ou seja, o efeito da cor (GUIMARÃES, 2000).

Sobre o indivíduo que recebe o estímulo visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor percebida impressiona a retina e provoca uma emoção. É construtiva, uma vez que tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e a capacidade de comunicar uma idéia. Segundo Akerman (1982) e Heller (2012), as cores podem excitar, acalmar, assustar e animar. Akerman (1982) relata que as salas de espera dos estúdios de TV e dos teatros passaram a ser chamadas de ‘salas verdes’, uma vez que são pintadas nesta cor para produzir efeito calmante.

Acerca da preferência, algumas cores são mais apreciadas que outras. O Quadro 15 traz, segundo Heller (2012)¹⁸, as cores mais e menos apreciadas pelas pessoas, segundo sua pesquisa.

Quadro 15 – A Preferência pelas Cores.

As cores Preferidas		%		As cores menos Apreciadas		%
	Azul	45%			Marrom	20%
	Verde	15%			Rosa	17%
	Vermelho	12%			Cinza	14%
	Preto	10%			Violeta	10%
	Amarelo	6%			Laranja	8%
	Violeta	3%			Amarelo	7%
	Laranja	3%			Preto	7%
	Branco	2%			Verde	7%
	Rosa	2%			Vermelho	4%
	Marrom	1%			Ouro	3%
	Ouro	1%			Prata	2%
					Branco	1%
					Azul	1%

Fonte: Heller, 2012.

¹⁸ Segundo Heller (2012), acerca da preferência das cores em sua pesquisa, foram consultadas 2000 pessoas (homens e mulheres), com idade entre 14 e 97 anos.



Mediante o esquema de cores, aplicado em um *servicescape*, pode-se transmitir e reforçar a imagem que a organização deseja transmitir aos seus funcionários e clientes. Usando cores, é possível diferenciar os vários departamentos existentes na empresa. Por exemplo, para atividades monótonas pode-se utilizar uma composição cromática estimulante (amarelo e alaranjado) e para atividades de concentração, as cores menos estimulantes são indicadas (como o azul).

Fonseca (2004), tratando acerca da contribuição da ergonomia ambiental na composição cromática dos ambientes construídos e Gamboias (2013), dissertando acerca dos sentidos como modo de viver a arquitetura, colocam que as cores interferem na apreciação da forma, do espaço, do volume, do tamanho e do peso.

A cor está ligada à percepção da forma, podendo realçá-la ou atenuá-la. Por exemplo, as cores vivas sugerem formas pontiagudas (o amarelo e o triângulo), enquanto cores frias, como o azul, associam-se com o círculo (FONSECA, 2004). A luminosidade da cor influencia na percepção do espaço ou volume (GAMBOIAS, 2013). Por exemplo, as superfícies com cores claras, pálidas, frias ou com padrões pequenos, distanciam-se do observador, levando-o a perceber o espaço como maior. Já as superfícies com cores escuras, saturadas ou com padrões grandes, levam o observador a perceber o espaço como sendo menor do que realmente o é (GAMBOIAS, 2013). O nível de iluminância interfere nesse aspecto: quando alto, evidencia maior volume, quando baixo, inibe esta sensação (FONSECA, 2004).

As cores quentes, claras e menos saturadas, produzem a sensação de menor peso e maior sutileza, enquanto que as cores frias e escuras sugerem maior peso e solidez (HELLER, 2012). As cores frias sugerem retração e afastam-se do observador, criando sensação de distância e profundidade (HELLER, 2012). Já as cores quentes, protuberantes que são, sugerem proximidade. Tais efeitos são percebidos quando as cores quentes e frias estão superpostas em um mesmo plano (FONSECA, 2004). Isso acontece devido à latência ou ao retardo de captação do estímulo cromático pelo olho, oriundo do processo de acomodação, que difere segundo o comprimento de onda. Por exemplo, o azul e o vermelho parecem flutuar ou se mover quando vistos juntos (FONSECA, 2004). Tal efeito acontece com outros pares de cores, como por exemplo, o azul e o laranja, o vermelho e o verde, etc. Tais combinações parecem oscilar, quando os dois matizes apresentam a mesma luminosidade e saturação. Apenas o amarelo e o púrpura parecem manter suas posições no espaço (FONSECA, 2004; GAMBOIAS, 2013).

Experiências mostraram que as cores também influenciam o julgamento do tempo. Por exemplo, em ambientes com cores quentes, o ser humano subestima a passagem do tempo. Já em ambientes com cores frias, o sujeito superestima o tempo (FONSECA, 2004; GAMBOIAS, 2013).

Tanto o odor quanto o paladar e as cores podem funcionar como estimuladores ou supressores do apetite, uma vez que evocam emoções e lembranças. Os tons de vermelho, amarelo, laranja e verde claros são cores aperientes. Já os tons de púrpura, amarelo-esverdeado, amarelo mostarda e cinzento são inaperientes (FONSECA, 2004). Os alimentos com forte sabor e odor agem sobre a sensibilidade da vista, assim como os sons fortes e altos, tornando-a mais sensível ao verde e menos sensível ao vermelho. Mahnke (1996 apud FONSECA, 2004) elaboraram uma lista com associações entre cor/sabor/odor, como mostra o Quadro 16.

Quadro 16 – Associações entre Cor, Sabor e Odor.

Cor	Sabor	Odor
	Vermelho	Doce
	Rosa	Adocicado
	Laranja	Levemente ácido
	Marrom	Rançoso
	Amarelo	Ácido
	Amarelo-esverdeado	Ácido/Picante
	Verde	Ácido
	Azul-esverdeado	de Fresco a Salgado
	Violeta	Doce
	Púrpura claro	Picante
	Cinza	Mofado
	Preto	Podre

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Mahnke (1996) e Heller (2012).



Segundo Heller (2012), os alimentos brancos podem ter sabores e odores variados. O açúcar é branco, mas também são brancos o sal e a farinha. Por isso, a cor branca é ideal para confundir as pessoas em testes. Por exemplo, se se encher um saleiro com sabão em pó branco e se pedir a uma pessoa que diga o sabor ela acha que tem o pó granulado, tal pessoa dirá: salgado! No entanto, se se usar o mesmo produto em um açucareiro, a mesma pessoa tenderá a dizer que o sabor é doce.

O uso das cores no ambiente de trabalho é importante por funcionar como um auxiliar eficiente na promoção da segurança, da saúde e bem-estar dos trabalhadores e usuários dos Serviços (PILOTTO, 1980), bem como pode alterar o humor e a produtividade dos indivíduos ao gerar sensações de dinamismo, bem-estar e conforto (KWALLEK, 1990; FONSECA, 2004; HELLER, 2012). A utilização das cores, nos ambientes, pode alterar os aspectos funcionais e físicos, os aspectos formais e os aspectos simbólicos, já que estas são reconhecidas como um importante componente de adaptação ao ambiente, uma vez que pode proporcionar uma melhor interação entre o homem, a tarefa realizada e o espaço no qual está presente (FONSECA, 2004; GAMBOIAS, 2013). O Quadro 17, baseado em Ottoni (1992) e Farina, Perez & Bastos (2006), traz as possíveis associações afetivas que as cores podem evocar.

Quadro 17 – Associações afetivas que as cores apresentam.

Cor	Emoção/Sentimento	
	Azul	Alegria, Calma, Serenidade, Meditação, Amor.
	Verde	Alegria, Tranquilidade, Segurança.
	Vermelho	Alegria, Culpa, Raiva, Surpresa.
	Preto	Culpa, Desprezo, Medo, Raiva, Tristeza, Compaixão.
	Amarelo	Surpresa, Orgulho, Ódio, Diversão.
	Branco	Calma, Renovação, Alívio.
	Marrom	Nojo, Lamento, Melancolia.
	Cinza	Nojo, Tristeza.
	Violeta	Calma, Alívio.
	Laranja	Felicidade, Euforia.

Fonte: Elaborado a partir de Ottoni (1992) e Farina, Perez & Bastos (2006).

Isso mostra que as cores podem ser utilizadas para promover o conforto físico e emocional em ambientes de Serviço (FONSECA, 2004). Ao induzir sentimentos de dinamismo, conforto, bem-estar, contentamento, etc., as cores são capazes de propiciar reações psicológicas positivas, relacionadas ao humor, à satisfação e à motivação; aumento no desempenho do trabalhador, resultando em maior produtividade; melhoria no padrão de qualidade do trabalho desempenhado; menor fadiga visual, graças à adaptação dos contrastes; redução do índice de acidentes; melhoria no clima social de trabalho; facilidade nas conservação e limpeza do ambiente (FONSECA, 2004).

3.4.1.2 A Audição

O ser humano depende do auxílio da audição para se expressar, se comunicar e interpretar o mundo que o rodeia e é o som que matiza a percepção sensorial. A audição está em funcionamento antes do nascimento dos fetos e estes não só respondem aos sons, como aprendem a reconhecê-los (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006). Após o nascimento, os bebês são capazes de distinguir a voz da mãe da de um estranho, isto porque a discriminação auditiva desenvolve-se rapidamente após o nascimento (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006).

Em termos mecânicos, a “(...) função do ouvido é a de captar e converter as ondas de pressão do ar em sinais elétricos, que são transmitidos ao cérebro para produzir as sensações sonoras.” (IIDA, 2005). O som é percebido mediante os movimentos mecânicos bruscos no ambiente, que produzem flutuações da pressão atmosférica que se propagam em forma de ondas (IIDA, 2005). Um som é caracterizado por três variáveis: frequência (número de flutuações por segundo. Medida em hertz (Hz)); intensidade (depende da energia das oscilações e é definida em termos de potência por unidade de área. É medida em decibel (dB)) e duração (que é medida em segundos). Todavia, para além da mecânica, o som tem capacidade de cativar, o que justifica o fato de as pessoas apreciarem ouvir palavras rimadas (AKERMAN, 1992).

Os diversos sons que compõe um determinado ambiente formam o que Schafer (2011) denominou de “paisagem sonora” (“*soundscape*”). Interessando-se pelo estudo e análise do universo sonoro, as pesquisas de Schafer (1998; 2011) ocuparam-se do ambiente acústico com o propósito de compreender como os sons afetam a vida humana. Buscaram



entender os efeitos da paisagem sonora nas respostas físicas e as características comportamentais dos indivíduos que nela vivem. Partindo dessas informações, procurou-se projetar paisagens sonoras mais saudáveis e belas (SCHAFER, 1992). Segundo Truax (1996, apud SANTOS, 2006), o que caracteriza a composição de uma determinada paisagem sonora é a presença de sons ambientais em contextos reconhecíveis. O propósito é o de invocar associações, memórias e a imaginação do ouvinte relacionadas à paisagem. Nesse interim, a audição tem papel fundamental e a escuta é entendida como a interface crucial entre o homem e o meio ambiente (SANTOS, 2006).

Dentre os sons possíveis que um usuário pode encontrar, ao longo da jornada de sua experiência em um Serviço, destaca-se a música. A música tem o poder de induzir o homem à ação assim como o tem as marchas, os concertos, as demonstrações políticas, como outras manifestações de massa. Muito do que o homem ouve compõe uma paisagem sonora dissonante ou ruidosa e o que se encontra dentro de uma determinada faixa, soa como música. Os tons musicais ganham significado somente quando estão em relação uns com os outros, ou seja, quando estão agrupados. O homem tem suas pupilas dilatadas e o nível de endorfina aumentado quando canta. Pacientes acamados reagem à música e crianças autistas ou com incapacidade para aprender, frequentemente apresentam menos dificuldade para se comunicarem através da música. Além de possuir a qualidade de animar, a música também serve para encorajar pessoas sedentárias a exercitarem-se mais e durante mais tempo (AKERMAN, 1992).

Zentner, Grandjean & Scherer (2008) desenvolveram uma pesquisa, composta por quatro estudos, com o objetivo de compreender a atração universal pela música, identificando as emoções que são mais e menos frequentemente evocadas por ela. O estudo é permeado pela utilização de técnicas analíticas rigorosas que possibilitaram, ao final, a proposição de uma lista com 40 termos que descrevem as emoções que podem ser evocadas pela música no ouvinte. São elas: Feliz, Admirado, Deslumbrado, Seduzido, Comovido, Inspirado, Transcendente, Espiritualizado, Arrepiado, Entusiasmado, Afetuoso, Sensual, Terno, Suavizado, Sentimental, Nostálgico, Melancólico, Calmo, Relaxado, Sereno, Tranquilo, Meditativo, Revitalizado, Triunfante, Ardente, Revigorado, Heroico, Estimulado, Alegre, Animado, Dançante, Divertido, Nervoso, Tenso, Impaciente, Triste e Pesaroso. Embora o estudo supramencionado apresente suas limitações, os 40 termos propostos fornecem uma taxonomia de emoções musicalmente induzidas. Com esse estudo, os autores forneceram um

ponto de partida para se obter uma compreensão mais profunda acerca das emoções que podem ser evocadas pela música.

Segundo Akerman (1992), os seres humanos, em alguns casos, apreciam comer alimentos ruidosos, pois o ruído é um importante ingrediente na venda de tais alimentos (vide o caso do Sucrilhos® - Kellogg's). No entanto, o ruído, na maioria das vezes, é visto como indesejado ou inarmônico e, por isto, tem conotação negativa. Todavia, é algo intrínseco, pois mesmo quando se julga estar no silêncio absoluto, o homem está acompanhado pelos sons do organismo (GAMBOIAS, 2013). O barulho é um som que contém todos os ruídos. Bonzaft (apud AKERMAN, 1992) descobriu que a exposição de crianças a barulhos crônicos potencializa sua agressão e modifica seu comportamento saudável.

Aproximadamente, um terço das pessoas entre 65 e 74 anos e cerca de metade das pessoas de 85 anos ou mais sofrem de perda auditiva. Tal perda tem reflexo negativo na vida diária (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006). No geral, os homens perdem a sensibilidade a altas frequências e a dificuldade em ouvir sons agudos dificulta o entendimento do que os outros estão dizendo, especialmente se houver a presença de ruídos concorrentes, tais como o zumbido de várias pessoas falando ao mesmo tempo. A percepção de que os idosos são distraídos e irritáveis é potencializada pela perda auditiva (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006).

Aparelhos auditivos podem ajudar, todavia a adaptação aos aparelhos auditivos pode ser difícil, pois eles amplificam os ruídos de fundo, além dos sons que a pessoa deseja ouvir. Além disso, muitas pessoas acham que utilizar um aparelho auditivo é como usar uma placa dizendo "Estou ficando velho" (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006).

Diversos foram os modelos propostos com a finalidade de se relacionar som e cor. Na pesquisa de Basbaum (2002), há alguns modelos que mostram as diversas relações entre cores e sons, partindo de diferentes elementos que foram utilizados na construção desta relação. O Quadro 18, elaborado a partir dos estudos de Antunes (1982), Basbaum (2002), Farina, Perez & Bastos (2006), Macedo (2009) e Heller (2012) apresenta a relação entre cor, nota musical e os sentimentos que podem ser despertados.

As cores têm uma infinidade de tons e semitons e, entre duas cores próximas, existe uma infinidade de frequências que caracteriza o "dégradé". As notas graves apresentam tonalidade escura e as mais agudas, tonalidades mais claras (BASBAUM, 2002). Há diferença, por exemplo, entre tocar uma nota singular (dó) e tocar um acorde de Dó Maior, composto pelas notas: dó, mi e sol. Dentro do quadro que apresenta a correspondência entre cores,



notas musicais e sentimentos, pode-se ver que esse acorde projetará cores no ambiente, tais como o verde + violeta + vermelho, com potencial para evocar tranquilidade, calma/alívio e felicidade/surpresa. Não se trata de uma mistura das três cores, mas sim, cada uma delas emitidas ao mesmo tempo. A partir da correspondência entre cor, sons e sentimentos, pode-se escolher, por exemplo, a *playlist* que reforça a identidade sonora de um servicescape, partindo dos sentimentos que se deseja que um usuário sinta quando nele estiver.

Quadro 18 – Correspondência entre cores, som (notas musicais) e sentimentos.

	COR	SOM	SENTIMENTO
	Verde	DO	Tranquilidade, Felicidade.
	Azul	DO#	Serenidade, Felicidade, Meditação
	Anil	RE	Calma
	Violeta	RE#	Calma / Alívio
	Violeta	MI	Calma/ Alívio
	Violeta	FA	Calma / Alívio.
	Vermelho	FA#	Felicidade, Raiva Surpresa.
	Vermelho	SOL	Felicidade, Raiva, Surpresa.
	Vermelho	SOL#	Felicidade, Raiva, Surpresa.
	Laranja	LA	Felicidade, Euforia.
	Amarelo	LA#	Surpresa, Orgulhoso, Divertimento
	Verde	SI	Tanquilidade, Segurança.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Antunes (1982), Basbaum (2002), Farina, Perez & Bastos (2006), Macedo (2009) e Heller (2012).

As pesquisas elaboradas por psicólogos da Gestalt concluíram que os sons altos e fortes fazem com que os olhos fiquem mais sensíveis ao verde e menos sensível ao vermelho. Quanto aos sons agudos, de alta intensidade e estridentes, estes são comparados com os matizes quentes, brilhantes e saturados. Em oposição, os sons graves e abafados são comparados com matizes frios, menos luminosos e de baixa saturação (FONSECA, 2004; GAMBOIAS, 2013). Tais associações podem ser úteis quando se quer compensar, visualmente, o problema de ruídos em diversos tipos de ambientes.

3.4.1.3 O Olfato

Lembrando que o foco da presente pesquisa está orientado ao Serviço prestado à população idosa e isto amplia a complexidade do processo de avaliação do odor, uma vez que este sentido alcança seu platô ao redor dos oito anos e declina quando se alcança a terceira idade (FOX, 2016). Essa deterioração na capacidade do olfato pode começar já a partir dos vinte anos (FOX, 2016). Manter uma boa habilidade olfativa, ao longo da vida, depende do estado emocional e da saúde física de cada indivíduo. Dessa forma, como o espaço hospitalar configura-se como um ambiente no qual é natural que o indivíduo apresente sintomas de estresse e apreensão, este estado emocional certamente afeta a percepção do odor por parte dos usuários.

As emoções causadas pelo odor, assim como ocorre com outros sentidos humanos, produzem alterações fisiológicas e comportamentais que podem ser avaliadas, por sua vez, tanto de forma direta como indireta. Assim, o odor pode ser avaliado com parâmetros como concentração, intensidade e características gerais, utilizando-se ferramentas complexas de coleta e análise. Medidas físico-químicas das emissões de odor são captadas através de equipamentos como olfatômetros, espectrômetros de nitrogênio, gases cromatográficos, narizes eletrônicos, dentre outros (MCGINLEY et al., 2000; JUNIOR et al. 2010). Emsenhuber (2009) sugere que a evolução tecnológica deverá permitir que sistemas bidirecionais de comunicação possibilitem a avaliação e a customização dos odores ao estado emocional das pessoas em tempo real.

Contudo, apesar da importância de se obter informações objetivas e quantificadas acerca das características e dos impactos do odor, em produtos e Serviços, nenhum dos equipamentos e ferramentas citadas anteriormente conseguem avaliar os aspectos subjetivos associados ao odor, como os aspectos estéticos e simbólicos. Assim, além dos instrumentos quantitativos para as avaliações do odor, ao longo da jornada do usuário, tem-se também as ferramentas qualitativas, que incluem a captura de expressões faciais ou a avaliação da percepção do usuário através de questionários ou entrevistas (TULLIS & ALBERT, 2008; CYBIS, BETIOL & FAUST, 2010). A avaliação qualitativa da percepção de odores configura-se como um instrumento útil para compreender o próprio estado emocional dos usuários, ao longo da jornada de suas experiências em um Serviço.

Chrea et al. (2009) empreenderam uma pesquisa com o propósito de estudar a natureza das rotulações verbais que descrevem os efeitos emocionais evocados pelos odores.



Nesse estudo, os autores propuseram uma lista de 36 termos de emoção que podem ser evocadas pelo odor: São eles: Agradável, Bem-estar, Agradavelmente surpreso, Feliz, Atraído, Temeroso, Desejoso, Sensual, Apaixonado, Romântico, Sexy, Admirado, Excitado, Desagradado, Aborrecido, Desagradavelmente surpreso, Repugnante, Descontente, Sujo, Irritado, Zangado, Relaxado, Acalmado, sereno, Ressegurado, Leve, Revitalizado, Limpo, Renovado, Revigorado, Estimulado, Energético, Trêmulo, Nostálgico, Divertido e Salivante. Com o estudo, os autores concluíram que as experiências afetivas evocadas pelos odores são estruturadas em torno de um pequeno grupo de dimensões que refletem o papel da olfação no bem estar, na integração social, na prevenção de perigos, nas sensações de excitação ou relaxamento e na recordação consciente de memórias emocionais.

Segundo Emsenhuber (2009), a avaliação de preferências de odor pode ser realizada avaliando o odor corporal ou o perfume de preferência de usuários o que contribui para inferências sobre outros aspectos de consumo, como preferências de moda.

Associado ao desafio da avaliação do odor, ao longo da jornada de um Serviço, está também a prescrição dos odores que possibilitarão a aproximação da experiência efetiva do usuário com a jornada projetada para esta mesma experiência. Para apoiar o processo de seleção do odor adequado para a Percepção Estética e a evocação das emoções desejadas, destacam-se os estudos no campo da psicologia acerca das soluções em ‘aromaterapia clínica’, realizados por Lyra (2009). A autora sugere uma escala de seleção de óleos essenciais, iniciando em efeitos “calmantes” e passando pelos “equilibrantes” e “animadores”, conforme mostra o quadro a seguir.

Quadro 19 – Escala de seleção de óleos essenciais proposta por Lyra (2010).

CALMANTE														EQUILIBRANTE					ANIMADOR										
Camomila	Cipreste	Citronela	Manjerona	Tangerina	Rosa	Jasmim	Cedro	Ilang-ilang	Laranja	Olíbano	Sândalo	Sálvia	Vetiver	Lavanda	Pau-rosa	Erva-doce	Junípero	Bergamota	Cravo	Nérolí	Tea-tree	Petigrain	Patcholli	Gerânio	Eucalipto	Alecrim	Limão	Menta	Canela

Fonte: Lyra (2010).

Para alcançar os efeitos desejados na seleção da fragrância, com base no efeito ‘*proust*’, seria relevante considerar a seleção de cores adequadas aos pontos de contato e aos ambientes, ao longo da jornada do usuário, de forma a alcançar a Percepção Estética e as

respectivas emoções almejadas (EMSENHUBER, 2009). A Figura 20, elaborado por Frieling (2005 apud EMSENHUBER, 2009)¹⁹, ilustra critérios de seleção de cores associadas às fragrâncias.

Figura 20 – Associações entre Cor e Odor.

Color	Fragrance
PINK	sweet, mild
LAVENDER	sweet, unerotic
MAGENTA	heavy, narcotic, charmingly, sweet
INDIGO	scentless
BLUE	scentless
MINT	juciy, fresh to salty
GREEN	fresh, fragrant, parfume with green fragrance
OLIVE	musty
LIME GREEN	sour, dry, fresh, bitter
YELLOW	parfume, flower
ORANGE	hearty
RED	sweet hefty, hot
GOLD	sweet, good, stunning
OCHER	sourly, neutral
BROWN	aroma, musty
WHITE	scentless
GREY	bad

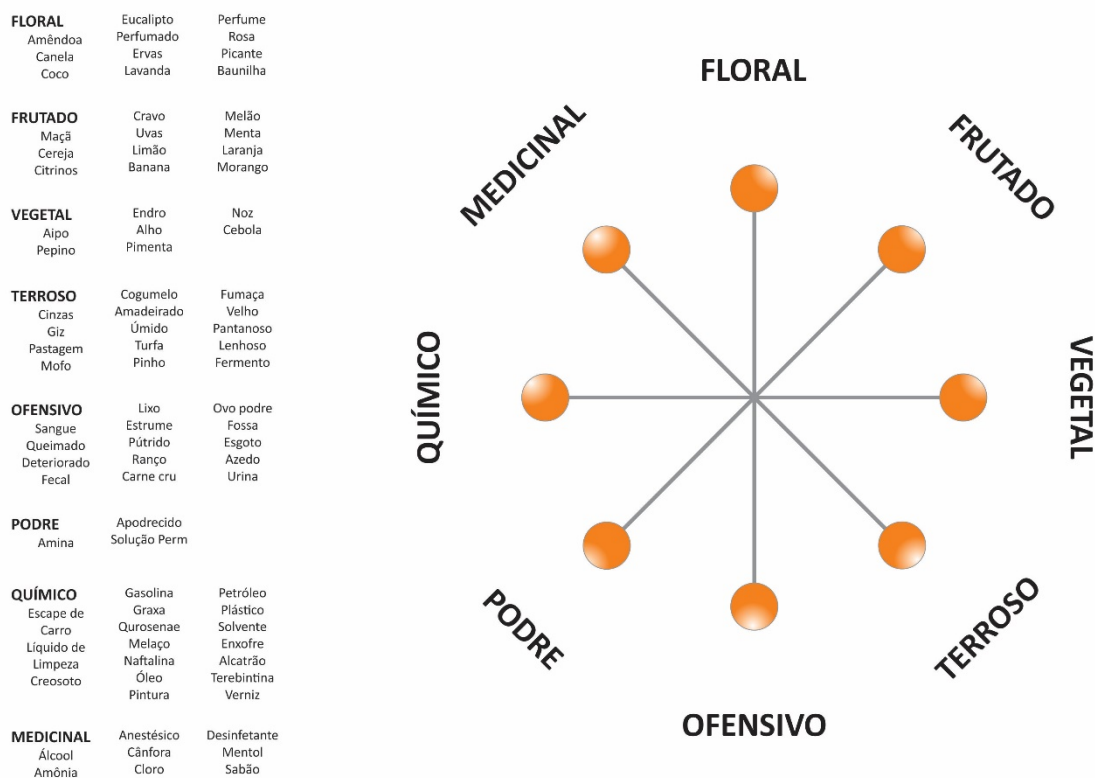
Fonte: Frieling (2005 apud EMSENHUBER, 2009).

McGinley et al. (2000) propuseram a “roda dos descritores do odor”, presente na figura a seguir. Trata-se de uma ferramenta útil no processo de seleção de fragrâncias, segundo as intenções das emoções e percepções estéticas derivadas do processo de Design.

Chrea et al. (2009) alertam para os limites da utilização de modelos clássicos associados de forma direta os odores às emoções. Sugerem maior ênfase na compreensão do contexto da resposta emocional aos odores, de maneira a se evitar a desconsideração de alguma variável importante na construção da Percepção Estética do odor. As abordagens e as ferramentas, utilizadas no âmbito do Design para Serviços, permitem tal compreensão na medida em que estas implicam um processo, via de regra, empático que considera a multitude de variáveis que afetam o resultado da experiência do usuário.

¹⁹ FRIELING, Heinrich. Farbe hilft verkaufen. Hansen Muster-Schmidt, Northeim, 2005.

Figura 21 – Roda dos Descritores de Odor.



Fonte: O auto, adaptado e traduzido de McGinley et al. (2000)

3.4.1.4 O Tato

O tato é o primeiro sentido a se desenvolver e a amadurecer. Os fetos respondem à voz, aos batimentos cardíacos da mãe e às vibrações de seu corpo, mostrando que possuem audição e tato. Recém-nascidos são sensíveis à dor. Olfato, paladar e audição também começam a se desenvolver no útero (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006, p.184). O órgão preceptor do tato é a pele que é o maior órgão do corpo humano, podendo medir até 2m² e pesar cerca de 4 kg (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006, p.184).

O tato é o sentido mediador mais íntimo do homem com o mundo exterior, pois através dele pode-se sentir a textura, a temperatura, a pressão, a dor e a vibração. Com o toque, pode-se tecer julgamentos qualitativos relativos às qualidades afetivas da superfície com a qual se está em contato. Aquele que interage com as pontas dos dedos ou com os lábios

contata os receptores táteis mais sensíveis do corpo humano. Assim, o tato exige o acesso tangível àquilo que se quer tocar (KJELLERUP, LARSEN & MAIER, 2014)

Os adultos começam a perder a sensibilidade ao tato após os 45 anos e, à dor, após os 50 anos. No entanto, a função protetora da dor permanece. Todavia, ainda que as pessoas sintam menos dor, elas também se tornam menos capazes de tolerá-la (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006).

A interação concreta das pessoas com o mundo físico, que não se baseia em representações, é possível pelo sentido do tato (PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006). Assim, esse sentido requer o contato direto com tudo aquilo a ser explorado, permitindo apreciar o estado físico dos corpos (sólidos, líquidos ou gasosos), aspectos superficiais (polidos ou ásperos, maciços ou fofos, secos ou úmidos), formas e dimensões, dentre outras características (DIAS, 2009).

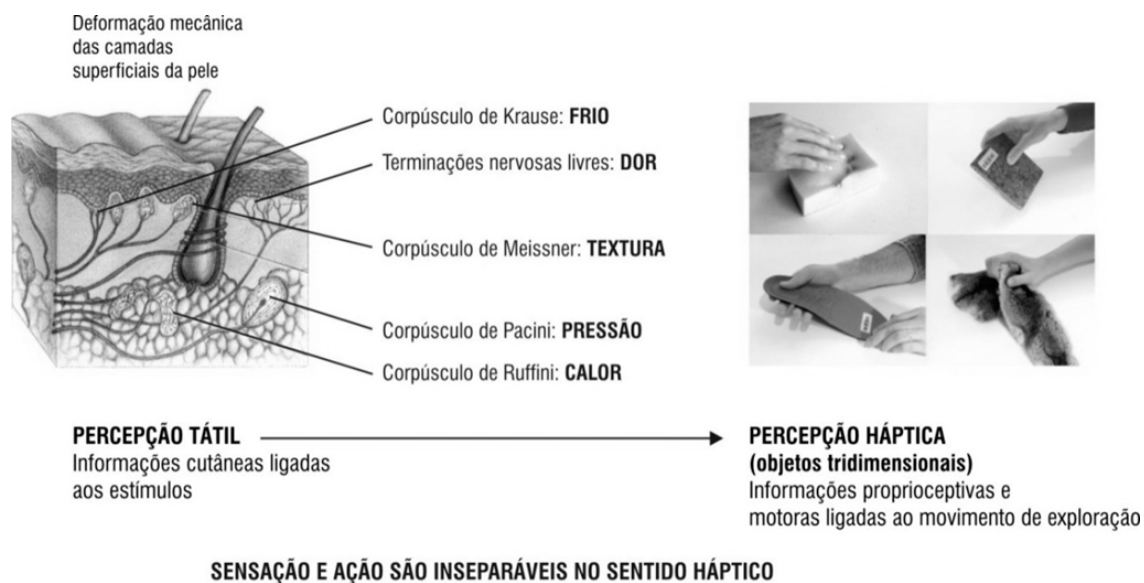
Segundo Dias (2009), o processamento da informação obtida por intermédio do tato não se dá somente pelo simples contato com a pele, mas por um complexo sistema denominado 'sistema háptico'. A percepção tátil diz respeito a toda a informação que é adquirida, exclusivamente, por intermédio do sentido cutâneo quando o receptor adota uma postura estática e a mantém pelo período de tempo em que dura o processamento da estimulação (DIAS, 2009). Já a percepção sinestésica diz respeito à informação obtida junto aos músculos e tendões (GIBSON, 1966). Quando a percepção tátil e a percepção sinestésica se combinam, tem-se a percepção háptica. Essa percepção proporciona, ao sujeito, as informações válidas com relação aos objetos (GIBSON, 1966). Essa é a forma habitual que o homem utiliza para perceber os objetos que o rodeia, quando ele utiliza o sentido do tato, de forma ativa e voluntária (DIAS, 2009). A Figura 22 auxilia na compreensão da diferença entre a percepção tátil e a percepção háptica.

Revisando a literatura, foram encontrados, a partir dos estudos de Desmet (2007) e Kjellerup, Larsen & Maier (2014), uma lista de 24 emoções que podem ser evocadas a partir do tato: Espanto, Ânsia, Curiosidade, Inspiração, Amor, Desejo, Fascinação, Admiração, Alegria, Satisfação, Descontração, Suavidade, Esperança de, Respeito, Calma Tédio, Tristeza, Isolamento, Desapontamento, Desprezo, Ciúme, Irritação, Nojo e Alarme. Tais estudos exploram como as propriedades táteis dos materiais evocam emoções. Os estudos concluíram a viabilidade de se comunicar emoções, usando o Design tátil. Ademais, constataram que,



quando se usa o sentido de toque, as memórias e as experiências positivas ou negativas anteriores dos usuários podem ser reativadas.

Figura 22 – Diferenças entre percepção tátil e háptica e a composição e os receptores da pele.



Fonte: Dias (2009).

O toque é responsável pela percepção tátil e háptica, sendo ele dividido em dois tipos: o toque passivo e o toque ativo (GIBSON, 1966). O toque passivo refere-se a um contato numa região parada, quando o estímulo é imposto sobre a pele. Já o toque ativo refere-se a um contato em que o estímulo é estacionário e o sujeito ativo explora um objeto ou uma superfície (GIBSON, 1966). O tato ativo funciona mais como um procedimento exploratório do que como um simples sentido receptivo. O homem, para obter informações por meio do sentido háptico, move os dedos com um propósito determinado e realiza movimentos adequados à informação que deseja obter (GIBSON, 1966). O tato ativo possibilita até 95% de precisão na percepção de um objeto abstrato e desconhecido, enquanto o tato passivo, somente 45% de precisão (DIAS, 2009).

Mesmo que o homem dotado da visão perceba importantes propriedades dos objetos, por meio do tato ativo, tal forma de percepção é bem mais importante para os cegos, uma vez que eles se baseiam, preferencialmente, no tato para obter informação e interagir com o meio que o rodeia (GIBSON, 1966).

A exploração ativa de um ambiente não se dá somente por intermédio da proximidade da mão e dos dedos com o objeto a ser explorado, mas é também ampliada para

as demais extremidades do corpo (GIBSON, 1966). O homem pode obter informações tanto de seu corpo quanto sobre o ambiente, sendo possível perceber um objeto (DIAS, 2009). As extremidades do corpo, como as mãos, pontas dos dedos da mão e do pé, boca e língua, nas quais a sensibilidade tátil se concentra, são órgãos sensórios exploratórios e ao mesmo tempo motores, performativos (GIBSON, 1966).

Os atributos dos objetos e a codificação dos atributos na memória do homem são revelados pelo tato exploratório (GIBSON, 1966). A forma como o indivíduo explora hapticamente o objeto pode ter estratégias próprias, como, por exemplo, detectar uma curvatura em um dado objeto (DIAS, 2009). A Figura 23 traz as relações entre o conhecimento pretendido a respeito do objeto e os procedimentos exploratórios realizados, com as mãos, pelo homem.

Figura 23 – Relações entre o conhecimento sobre os objetos e os procedimentos exploratórios.



Fonte: Dias (2009, adaptado de KLATZKY & LEDERMAN, 1987).

O Quadro 20 traz uma síntese das relações entre as modalidades sensoriais os atributos gerais dos produtos: propriedades estruturais, propriedades dos materiais e situação (posição, distância e movimento).

Ressalta-se que as modalidades variam de importância, com relação ao grau de percepção do atributo pelo usuário. No Quadro 21 estão presentes as relações de informações oriundas dos sentidos visão, audição, olfato e tato.

No Quadro 21, destacam-se as particularidades sensoriais (exceto do paladar, que está fora do escopo deste estudo) e as suas divergências, com o intuito de melhor compreender as suas funções na percepção humana.

As cores, com relação à diferença entre tons quentes e frios, podem ser usadas para produzir sensações táteis e evocar emoções. As cores quentes parecem fofas e macias. Já as cores frias causam a sensação de serem duras e secas. Algumas cores aparentam ser rugosas

e ofendem a vista. Outras, causam a impressão de serem lisas, aveludadas, tais como o azul escuro, o verde-cromo, a laca vermelha (FONSECA, 2004).

Quadro 20 – Modalidades sensoriais relacionadas à percepção de atributos dos produtos.

	Atributos estruturais				Atributos dos Materiais												Situação		
	Forma	Dimensão	Expressura	Volume	Peso	Dureza	Rigidez	Temperatura	Rugosidade	Textura	Cor	Brilho	Transparência	Cheiro	Vibração	Som	Posição	Distância	Movimento
Visão	■	■	•	■						■	■	■	■				■	■	■
Audição								•	•						■	■	■	■	■
Olfato	•			•				•		•				■					
Tato	•	•	■	■	■	■	■	■	■	■					•		•	•	•

Fonte: Adaptado de Dias (2009).

Quanto à percepção da temperatura, o calor ou a frieza de uma cor demonstra sua tendência geral para o amarelo (quente) ou para o azul (frio). Além da associação por imagens mentais, foi comprovado que os receptores presentes nas palmas das mãos podem perceber a diferença entre a quantidade de calor, refletida por uma superfície vermelha ou uma superfície azul, de um objeto (FONSECA, 2004). Alguns experimentos constataram a diferença de 4 a 5 graus em sensações subjetivas de calor e frio, em ambientes pintados nas cores azul e vermelha (FONSECA, 2004).

Quadro 21 – Síntese de características e especificidades das cinco modalidades sensoriais.

Modalidade Sensorial	Raio de Ação	Tipo de Estímulo	Receptores	Implicação Emocional	Maturidade Evolutiva	Retenção na Memória	Funções	Qualidade	Limites
Visão	1,5Km	Onda, Partícula	Olhos	•	■	•	Identificar distâncias, direção.	Quantidade e qualidade da informação	Barreira física, propagação unidirecional
Audição	30m	Ondas sonoras, Vibrações	Ouvidos	•	■	•	Comunicação Verbal	Propagação unidirecional	Ambiguidade da fonte
Olfato	10m	Químico	Nariz	•	•	■	Diferenciar um indivíduo, detectar estado emocional	Favorece a memória, precisão	Implicação emocional forte
Tato	0m	Termico, Mecânico	Pele	■	•	■	Conhecer o ambiente imediato	Fornece a certeza da realidade, sensualidade, complementar com a visão	Reprocidade, dor

Fonte: Adaptado de Dias (2009).

3.5 DISCUSSÃO

A revisão da literatura apontou para a existência de vários enfoques acerca da afetividade humana, sendo que em muitos deles, conceitos como emoção e sentimentos são definidos de formas diversas. Percebe-se que tais diferenças são oriundas dos enfoques dados à temática por cada autor, ou escolas de pensamento. Por envolver estados complexos, a afetividade humana é objeto de interpretações que se organizam em várias perspectivas. No estudo da afetividade, ainda podem ser encontradas algumas controvérsias e lacunas e isto requer que novos estudos sejam empreendidos para enriquecer a literatura. A revisão também apontou que a Fisiologia e a Psicologia constituem áreas que mais empreendem estudos acerca dessa temática. O mesmo assunto também ocupa a Pedagogia, a Filosofia, a Antropologia, o Marketing, o Design, dentre outras áreas do saber humano. No entanto, notou-se que há pouca conexão entre tais estudos. Ademais, tanto a Estética quanto a



afetividade são, em muitos casos, estudadas separadamente e são frequentemente encontradas em literaturas ou disciplinas diferentes. Entende-se que a Estética e a afetividade estão intimamente relacionadas entre si, até mesmo por uma perspectiva motivacional humana.

A herança dualista (corpo e mente), arraigada no conceito grego de mente como razão lógica, contribuiu para a centralidade da razão nas discussões em detrimento da afetividade. Tal advento dificultou a construção de um entendimento mais consistente acerca da interrelação entre a razão e a afetividade. Como visto, ao se falar em razão, fala-se também em afetividade, pois são aspectos inerentes e constituintes dos seres humanos. Outra barreira está na falta de definições basilares sobre o sistema afetivo, que sirvam de ponto de partida para os estudos, independente da área que o empreenda.

Nos estudos realizados no campo da Psicologia, notou-se a falta de consenso acerca do que vem a ser exatamente a emoção, o sentimento e o que constitui o sistema afetivo (como mostra os trabalhos de Damásio (1996; 2004; 2006 e 2011)). Em muitos casos, a emoção é tratada como sinônimo de afeto e como sinônimo de sentimento. É o que se constatou em algumas pesquisas, como as empreendidas por Fonseca (2004) e por Gamboias (2013). Em ambos os estudos, há a sugestão de que a emoção é o principal componente da afetividade humana, sendo que o sentimento é tratado meramente como a ‘consequência’ da emoção.

Entende-se que as emoções são estados afetivos, induzidos e que surgem como reações a eventos situacionais importantes. Uma vez ativadas, as emoções estimulam o corpo para a ação, produzem os sentimentos, contribuem na geração de um estado de humor, podem auxiliar os processos racionais na tomada de decisão e se expressam publicamente. Os sentimentos são resultados de emoções e, erroneamente, o uso habitual do termo emoção tende a incluir a noção de sentimento. Acredita-se que uma separação entre os elementos que constituem a afetividade humana só faz sentido quando há a tentativa de compreender a cadeia complexa de acontecimentos que começam na emoção, passam pelos sentimentos e culminam no estado de humor. Em outras palavras, separar a parte do processo que se torna pública da que sempre se mantém privada, ajudará a clarificar o que se entende por sistema afetivo humano. Nas pesquisas empreendidas por Damásio (1996; 2004; 2006 e 2011) e Oatley & Jenkins (2002), pode-se encontrar explicações mais elaborada acerca da afetividade

humana, uma vez que estes empreenderam esforços para situar e explicar cada componente do sistema afetivo humano.

Cabe ressaltar que mesmo com diferentes enfoques, oriundos de diferentes abordagens, é notório que cada uma das pesquisas contribui para a compreensão acerca da temática.

Outro ponto a destacar é que a maioria dos estudos e das pesquisas acerca da afetividade circunscrevem-se aos primeiros anos de vida do ser humano. Com relação à idade adulta, há um pequeno número de estudos que se dedicam a discutir o tema e, acerca da afetividade na terceira idade, é ainda menor a quantidade de estudos.

As pesquisas de Mahnke (1996) e de Heller (2012) permitiram a elaboração de uma tabela que demonstra a associação entre cores, odores e sabores. A partir dos estudos de Antunes (1982), Basbaum (2002), Farina, Perez & Bastos (2006), Macedo (2009) e Heller (2012), foi possível elaborar uma tabela que mostra a relação entre cores, sons e sentimentos. Também foi possível identificar, nos estudos de Heller (2012), uma relação que mostra as cores preferidas e as rejeitadas; em Fieling (2005 apud EMSENHUNER, 2009), a associação entre cores e odores e McGinley et al. (2000) a 'roda dos descritores do odor'. São estudos que auxiliam na compreensão dos elementos que estimulam a afetividade humana e que podem ser utilizados no estudo acerca dos Serviços.

Compreender a dimensão Estética possibilitará, ao designer de Serviços, um planejamento estético mais profundo e cuidadoso dos diferentes componentes do Serviço (ações do *frontstage* e *backstage*, jornadas, pontos de contato, rotinas, evidências tangíveis e intangíveis etc.), especialmente para aqueles Serviços com alto grau de personalização, orientados para o processo, com alto tempo de contato com o usuário, com maior valor agregado nas atividades de *frontstage* e onde o atendimento às necessidades dos usuários são mais evidentes. Ao considerar os níveis de processamento cerebral, a dimensão estética do *servicescape*, por exemplo, pode ser pensada com vistas a potencializar as emoções e os sentimentos positivos que se quer presentes no espaço, assim como a identidade sonora, olfativa e tátil podem ser planejadas com o mesmo propósito. Ainda, os aspectos relacionados ao cuidado, à cortesia, à comunicação, à acessibilidade, etc., bem como aspectos relacionados ao *branding* da instituição, receberão o relevo necessário, uma vez que se entende que todos eles formam o conjunto que compõe a dimensão Estética do Serviço e que estão para além da aparência.



Cabe destacar que os sentidos humanos ainda são estudados de forma isolada e há carência de pesquisas que discutam a intermodalidade dos sentidos e suas relações com a afetividade humana. De outro lado, não foram identificados estudos que se debruçaram sobre a interrelação entre os sentidos, tampouco estudos que tratam das relações de causa e efeito entre cores, odores, sabores, cheiros e toques. Aqui estão duas sugestões para o desenvolvimento de trabalhos futuros acerca da temática tratada.

As pesquisas aqui arroladas e a forma como foram abordadas podem contribuir, de forma significativa, nos vários aspectos do projeto estético do Serviço.

3.6 AS TRÊS ABORDAGENS PARA O DESIGN & EMOÇÃO



Segundo Demir et al. (2009), os trabalhos de Jordan (1999a), Desmet (2002) e Norman (2008) são mais fortemente reconhecidos como marcos para a área do Design & Emoção. Jordan (1999a) foi responsável por investigar diferentes fontes de prazer relacionadas aos objetos, as quais também se relacionam com os Serviços. Propôs que as fontes de prazer podem ser fisiológicas (sensações corporais), psicológicas (ganhos relacionados ao “eu”), sociológicas (interação social) e ideológicas (estimulação sensorial). Já Desmet (2002) pesquisou a forma como a aparência de um produto pode evocar emoções, utilizando a *Appraisal Theory* (Frijda, 1986; Lazarus, 1991) como respaldo. Norman (2008) voltou seus estudos para a forma como as pessoas lidam e utilizam as informações e a influência deste processo na afetividade, identificando três níveis de processamento cerebral: visceral, comportamental e reflexivo. A partir dessa constatação, concluiu que o Design poderia seguir três estratégias diferentes: o Design visceral, o Design comportamental e Design reflexivo. A seguir, cada uma dessas três abordagens será apresentada.

3.6.1 A abordagem dos “Quatro Prazeres” de Jordan

Segundo Jordan (1999a), os seres humanos estão sempre a buscar o prazer e esta busca faz parte da experiência humana, uma vez que as pessoas obtêm gratificação através de atividades como admirar a beleza de um pôr-do-sol ou sentir o perfume de uma rosa. Na perspectiva de Jordan (1999a), o prazer pode ser compreendido como sendo o resultado dos benefícios emocionais, hedônicos e práticos, associados a um fenômeno. Ao hierarquizar as necessidades dos usuários, Jordan (1999a) propôs que elas seriam: 1) funcionalidade, 2) usabilidade e 3) prazer. Segundo Jordan (1999b), a dimensão do “prazer” envolve quatro categorias:

- **prazer fisiológico:** diz respeito ao corpo e aos sentidos, incluindo o prazer sensual. Um relógio com visor pequeno pode ser desprazeroso para quem tem dificuldades de visão. Ambientes com muitos ruídos não são prazerosos;
- **prazer social:** refere-se ao prazer oriundo das relações com outras pessoas, incluindo o status. O termo ‘relação’ deve ser entendido em um sentido amplo, incluindo qualquer tipo de interação humana. Como exemplos cita-se uma conversa numa roda de amigos, passar tempo com as pessoas amadas, as boas relações interpessoais, o glamour e o status de se hospedar em um hotel de luxo ou fazer parte de uma multidão em um show (Jordan, 1999 b);
- **prazer psicológico:** diz respeito aos prazeres da mente, tais como aqueles oriundos das ações de executar ou finalizar tarefas, assim como aqueles ligados a estados particulares, como excitação ou relaxamento (Jordan, 1999b). A personalidade dos usuários pode influenciar nesse tipo de prazer. Por exemplo, pessoas com alto senso de praticidade e pragmatismo podem preferir um Design mais racional, enquanto que uma pessoa mais extravagante pode apreciar um componente emocional mais forte/intenso no Design (Jordan, 1999b). Outro exemplo é um editor de texto que facilita a formatação, tendo potencial para causar níveis mais altos de prazer psicológico do que aquele que não possibilita tal facilidade de edição. Nessa categoria, estão os prazeres advindos da estimulação proporcionada por hobbies, do alívio do estresse, bem como da percepção de sucesso;

- **prazer ideológico:** diz respeito àqueles prazeres oriundos de entidades “teóricas” (Jordan, 1999b). Cita-se como exemplo os livros e as artes (música, pintura, dança, etc.). Esse tipo de prazer está relacionado à combinação entre os valores do usuário, com os valores embutidos no produto ou nos Serviços. Ainda, está incluso, nesse tipo, a dimensão estética – sobre o que é atrativo ou não –, bem como valores morais. Por exemplo, os usuários podem preferir os Serviços de uma rede de hotel que se preocupa com questões relativas à sustentabilidade.

O mérito de Jordan (1999b), ao desenvolver tal abordagem, foi o de oferecer aos designers, uma ferramenta projetual que tem potencial para auxiliar a lida com o problema de forma estruturada. Ao utilizar o modelo proposto por Jordan (1999b), busca-se compreender o motivo pelo qual as pessoas experimentam prazer. Assim, não se trata de uma teoria do prazer, mas de uma ferramenta projetual.



3.6.2 Abordagem da “*Appraisal Theory*” por Desmet

Com o propósito de compreender a relação afetiva das pessoas, Desmet (2002) propôs um modelo baseado na teoria cognitiva das emoções, denominada *Appraisal Theory*. Segundo essa teoria, um *appraisal* pode ser entendido como sendo avaliação da significação de um estímulo, sua relevância para o bem-estar de uma pessoa (FRIJDA, 1986; LAZARUS, 1991). É certo que os estímulos, avaliados como contribuidores para o bem-estar do usuário, despertam emoções prazerosas. Já o contrário, ou seja, aqueles estímulos considerados ameaçadores e/ou prejudiciais, despertam emoções desprazerosas.

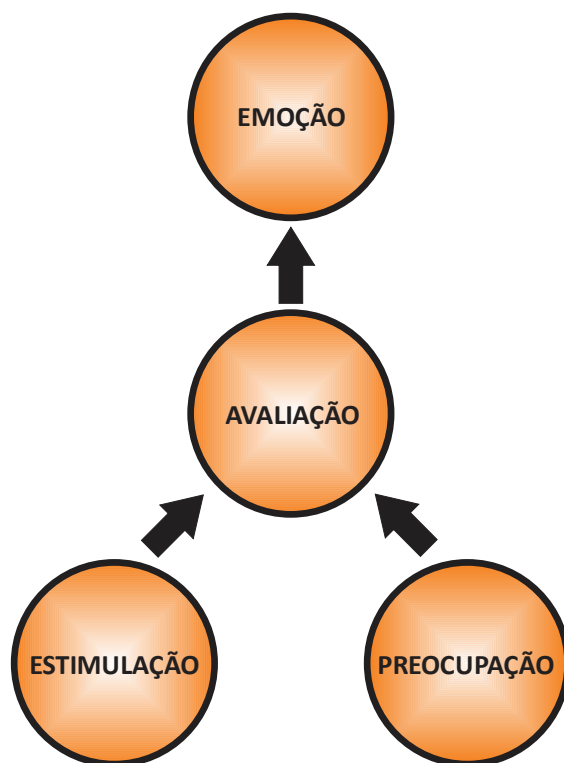
Em suma, o modelo proposto por Desmet (2002) apresenta três parâmetros: 1) avaliação, 2) preocupação e 3) estímulo (vide figura a seguir), sendo que, a partir de uma preocupação e de uma estimulação, o usuário elabora uma avaliação do evento, considerando-o como benéfico, prejudicial ou nulo e a assim, ao avaliá-lo, atribui-lhe um significado pessoal que, consequentemente, provoca emoção.

Segundo Demir et al., (2009), a relação de causalidade entre avaliações (*appraisals*) e emoções demanda compreender como ela se estabelece e como uma avaliação gera uma

emoção. Com tais informações, o designer pode projetar o Serviço com vistas a despertar e/ou mesmo evitar certas emoções. Tonetto & Costa (2011), chamam a atenção para o fato de que tais avaliações são entendidas como automáticas. Entrevistas vêm sendo utilizadas para recuperar informações sobre as avaliações, com o propósito de conhecer o que fora sentido pelo indivíduo. Questões usadas nessas entrevistas estão associadas a um aspecto principal: o que isto significa para o seu bem-estar? Essa abordagem de cunho ontológico tem o propósito de se conhecer a causa, a origem e a natureza do prazer.

Ao projetar algo, o designer pode, inicialmente, fazer um *checklist* acerca dos aspectos afetivos que espera que estejam presentes no resultado de seu projeto (também, aqueles que gostaria de evitar). Mediante uma investigação direta com os usuários, deve buscar compreender os motivos e as avaliações (*appraisals*) que despertam emoções e sentimentos para, só então, projetar algo, considerando os elementos comumente associados aos *appraisals* pretendidos (TONETTO & COSTA, 2011).

Figura 24 – O modelo proposto por Desmet (2002) com o propósito de mensurar as emoções.



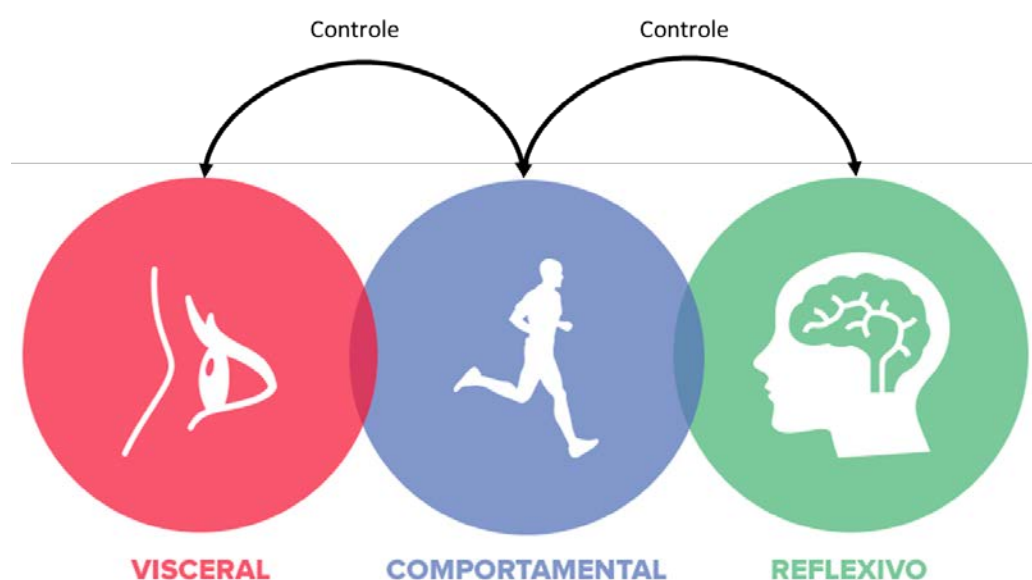
Fonte: Adaptado de Desmet, 2002, p. 107.



3.6.3 Dimensões do Processamento Cerebral das Emoções Segundo Norman

Os estudos empreendidos por Norman (2008) acerca da afetividade²⁰, levaram-no a concluir que o homem é resultado de três diferentes níveis de estruturas do cérebro: a camada automática e pré-programada, chamada de 'nível visceral'; a parte que controla o comportamento cotidiano, conhecida como 'nível comportamental'; e a parte responsável pela contemplação, chamada de 'Nível Reflexivo' (vide Figura 25).

Figura 25 – Níveis de Processamento Cerebral segundo Norman.



Fonte: Baseado em Norman (2008).

Cada nível realiza um papel diferente no funcionamento global do indivíduo e todos eles refletem a evolução biológica do cérebro, como se verá a seguir.

3.6.3.1 A Dimensão Visceral

O nível visceral, no modelo de Norman (2008), é responsável por “(...) fazer julgamentos rápidos, como o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso e [o nível visceral] pode

²⁰ Estudos conduzidos com a participação de seus colegas Andrew Ortony e William Revele, ambos professores do Departamento de Psicologia na Northwestern University (NORMAN, 2008, p.41).

ter suas ações inibidas ou ampliadas através de sinais de controle, vindos de outros níveis” (NORMAN, 2008, p.14). O nível visceral diz respeito aos aspectos físicos e ao impacto emocional imediato, causado por um estímulo, circunscrevendo-se às características deste estímulo, que aguça automaticamente os sentidos humanos. No âmbito do visceral, aspectos físicos como a aparência, o cheiro, o toque e o som predominam e são determinantes (NORMAN, 2008). Por exemplo os produtos de consumo, nos espaços de um cinema ou de um shopping: o tom de voz, um cheiro, as evidências do Serviço, todos ligam-se mais aos aspectos viscerais, levando o indivíduo ao consumo dos produtos ali expostos. Outro exemplo seria a beleza de um objeto ou a limpeza de um local (evidência de Serviço), características essas que, nesse campo, desempenham papel fundamental.

3.6.3.2 A Dimensão Comportamental

O nível comportamental “(...) refere-se aos processos cerebrais que controlam a maior parte das ações (...)” do homem, tais como “(...) andar de bicicleta, tocar um instrumento musical, dirigir um carro” (NORMAN, 2008, p.14), etc. Esse nível “(...) pode aperfeiçoar ou inibir o nível visceral e ter suas ações aperfeiçoadas ou inibidas pelo nível superior, o reflexivo” (NORMAN, 2008, p.14).

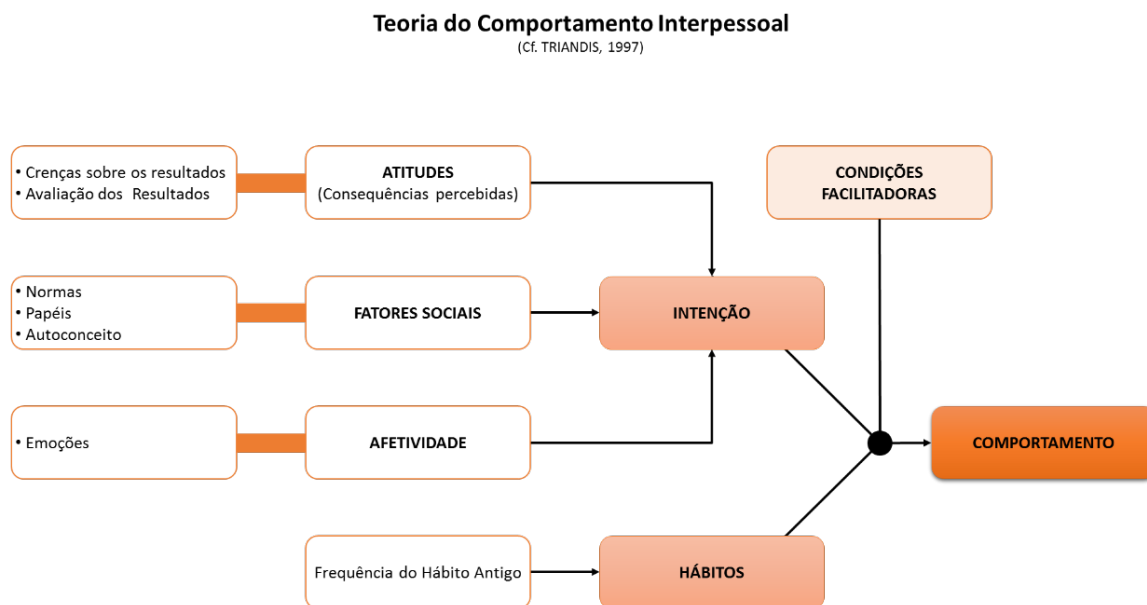
A dimensão comportamental circunscreve-se ao uso do Serviço ou do produto sob o ponto de vista objetivo e refere-se à função que o Serviço ou o produto desempenha, à facilidade com que o usuário o compreende e o opera, à eficácia com que cumpre sua função e aos demais fatores relacionados ao modo como o produto ou o Serviço se comporta junto ao usuário (NORMAN, 2008). O Design comportamental compreende quatro componentes: 1) a função, que especifica a atividade para a qual o Serviço ou o produto foi desenvolvido para realizar; 2) a compreensibilidade, que abarca a compreensão no uso do Serviço ou do produto; 3) a usabilidade, que trata dos aspectos de uso do Serviço ou do produto ;4) o senso físico, que abarca as características como textura, superfície e peso. O Design comportamental deve centrar-se nas ações do ser humano, buscando compreender e satisfazer as suas necessidades (NORMAN, 2008).

Da perspectiva dos quatro componentes do Design comportamental, no caso dos Serviços, o mesmo se aplica: 1) à função que diz respeito a sua finalidade; 2) à compreensibilidade que se refere à compreensão das etapas para se obter o resultado do



Serviço; 3) à usabilidade que diz respeito ao modo como ele opera. No caso do ‘senso físico’, este abarca os múltiplos pontos de contato do Serviço. É certo que nem todos os pontos de contato são físicos, mas, de forma geral, podem ser colocados nessa ‘categoria’.

Figura 26 – Modelo de Triandis (1977).



Fonte: Adaptado de Jackson (2005, p.94).

A análise da dimensão comportamental da Estética dos Serviços que será apresentada no decorrer deste trabalho, enfatizará o vértice do “contexto” do Modelo ABC (Atitudes-Comportamento-Contexto) proposto por Stern (2000), pois este é o vértice que está, de forma mais imediata, na esfera de influência do Design. Segundo o modelo de Stern (2000), o comportamento é o resultado das variáveis atitudinais, da esfera pessoal e dos fatores contextuais. O comportamento pode ser influenciado ou controlado a curto e, em certos casos em que se trata, por exemplo, de imposições legais, a longo prazo, através de fatores contextuais tais como tecnologia, requisitos legais e regulamentação, políticas, normas e expectativas sociais, incentivos, penalidades financeiras, entre outros. Esse modelo aproxima-se do modelo proposto por Triandis (1977), segundo o qual o “contexto” pode ser identificado na variável “condições facilitadoras” e nas “emoções” advindas do mesmo, conforme ilustra a Figura 26.

A ampliação da frequência de repetição de um comportamento pode levar ao “hábito”, ou seja, ao comportamento que se repete (TRIANDIS, 1977). De acordo com Stern

(2000), o hábito é formado pelas práticas enraizadas nos padrões de vida do indivíduo e são executadas sem deliberação consciente, isto é, um processo rotineiro de comportamentos que são realizados todos os dias, com o mínimo de atenção ou esforço cognitivo (STERN, 2000; JACKSON, 2005). Dois são os fatores que levam à formação de hábitos: a repetição e o reforço. O usuário repete diversas vezes a mesma ação que terá como resposta o reforço positivo regular (JAGER, 2003 apud JACKSON, 2005).

3.6.3.3 A Dimensão Reflexiva

O nível reflexivo “(...) refere-se à interpretação, compreensão, ao raciocínio e à parte contemplativa do cérebro” (NORMAN, 2008, p.14). É nesse nível que “(...) são processadas ações como apreciar uma obra de arte, sentir saudade de um amigo, ou torcer para um time de futebol (...)”, etc. (NORMAN, 2008, p.14).

O Design, orientado para a Dimensão Reflexiva, diz respeito ao uso sob o ponto de vista subjetivo e abarca as particularidades culturais e individuais, o repertório e os significados atribuídos aos Serviços e aos produtos, dentre outros aspectos da dimensão do inatingível (NORMAN, 2008). Abarca, também, as relações de longo prazo, a satisfação em possuir/usar, a cultura e a identidade da pessoa em relação ao Serviço ou produto. Por suas características, a dimensão reflexiva cobre um território muito vasto, pois diz respeito ao significado das coisas, às lembranças pessoais evocadas e, por outro lado, diz respeito à auto-imagem, às mensagens que são enviadas às outras pessoas e ao significado das experiências. Assim, a essência do Design reflexivo está no fato de que tudo está na mente do observador (NORMAN, 2008).

O Design reflexivo também está presente no âmbito dos Serviços, basta lembrar-se de suas dimensões. Ao usar um Serviço, o significado, as lembranças pessoais, a auto-imagem, as mensagens que um Serviço emite e o significado das experiências também são fundamentais. Pode-se citar como exemplo o prazer de se tomar o café de uma franquia mundialmente reconhecida, com seu ambiente interativo, as boas lembranças que podem ser ativadas (a última experiência vivenciada naquele local) e o fato de enviar determinada mensagem às outras pessoas.



A dimensão reflexiva envolve as relações do ser humano com determinados eventos que passam a servir como disparadores de lembranças de ocasiões, nas quais tais eventos ocorreram, local, portanto, onde a interação aconteceu (NORMAN, 2008). Tais eventos são, assim, impregnados de valores emocionais que os tornam significativos pela importância das memórias que suscitam.

3.6.3.4 Pormenores Relevantes relacionados à Dimensão Reflexiva

A função estética permeia toda a atividade humana e a intensidade de sua presença pode variar. Quando se trata de artefatos, mesmo quando há o predomínio das funções prático-utilitária, ainda assim não se deixa de proporcionar experiências estéticas aos seus usuários. Entende-se que “sempre que a função prática retrocede, um só passo que seja, imediatamente por trás dela aparece, como sua negação, a função estética.” (MUKAROVSKY, 1981).

Como visto, a literatura apresenta várias proposições de critérios avaliação da qualidade dos serviços e a maioria destes critérios tem relação direta ou indireta com a estética dos serviços. Sob um escopo que integra a avaliação de funções práticas, simbólicas e estéticas, o modelo SERVQUAL adota cinco critérios para avaliar a qualidade de um Serviço: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis, incluindo desta forma tanto os aspectos tangíveis como intangíveis dos serviços (PARASURAMAN et al. 1994).

Uma das abordagens para se analisar o “belo” em se tratando de sistemas produto+Serviço é a utilização da teoria da Gestalt. Segundo esta teoria o todo é mais do que a soma das partes e uma parte num todo é diferente da parte isolada ou num outro contexto (ROCHA & NOGUEIRA, 1995). Os conceitos da teoria da Gestalt são baseados em mecanismos psicofisiológicos através dos quais o cérebro humano organiza e confere significado às imagens, sendo que este significado depende das características visuais da imagem, como localização, interação entre os elementos e proporção (IIDA, 2005). Existem 3 conceitos básicos, na Teoria da Gestalt, que estão sempre intimamente ligados: campo, estrutura e forma. O campo perceptivo é o espaço no qual estão as informações visuais (sensoriais); a estrutura é o elo que permite a definição da forma, independente dos elementos; e a forma são zonas do campo (ROCHA & NOGUEIRA, 1995). Iida (2005) apresenta os princípios da Teoria da Gestalt, como sendo: forma-fundo; simetria; proximidade; similaridade; continuidade; e

fechamento. Rocha e Nogueira (1995) acrescentam a esses princípios a pregnância, acentuação e nivelamento. Embora a teoria da Gestalt seja claramente relevante para analisar a estética dos pontos de contato de um Serviço, é limitada em escopo, pois as características “visuais” não são suficientes para contemplar o espectro total dos estímulos observados em uma jornada do usuário.

3.6.3.5 Dimensão Reflexiva e a Memória

A memória (ou repertório), um dos componentes importantes da dimensão reflexiva, pode ser descrita como a habilidade de lembrar eventos, comportamentos e experiências passadas (SCHACTER et al. 1991). De acordo com as teorias de processamento cognitivo da informação, os conhecimentos (experiências) são apreendidos pela memória em esquemas (LINDSAY & NORMAN, 1977) e *scripts* que são armazenados para serem ativados e utilizados para direcionar o comportamento futuro do indivíduo (BOZINOFF & ROTH, 1983). A experiência, de acordo com Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), é a entrada que acontece no sistema sensorial do cérebro de um indivíduo enquanto que, de acordo com Rubin & Kozin (1984), a memória é o que fica armazenado no cérebro depois que a experiência sensorial aconteceu. Assim, experiência sensorial pode ser entendida como a “causa” e memória como o “resultado” (MANTHIOU et al. 2014).

As experiências têm efeitos positivos na vividez da memória. Manthiou et al. (2014) investigaram o tema com foco em eventos, concluindo que a lealdade aos mesmos era afetada pelo nível de entretenimento e pela dimensão estética. Estudos anteriores também têm mostrado que a memória de experiências prévias é um fator importante para visitar lugares e reportar tais experiências para outras pessoas (ANDERHECK & CALDWELL, 1993; TUNG & RITCHIE, 2011).

Alguns dos componentes de memórias que permanecem presentes por longos períodos de tempo incluem crenças contextuais e perceptivas (AXELSEN & SWAN, 2010); imagem espacial multimodal; lógica da narrativa; emoções (RUBIN et al. 2003); resgates de lembranças (RUBIN et al. 2003) e sua intensidade na lembrança (ST. JACQUES & LEVINE, 2007). Entre estes componentes, a “intensidade” é apontada como especialmente importante em estudos no campo do turismo (TUNG & RITCHIE, 2011). Intensidade (*vividness*), na teoria de cognição, refere-se a quão fácil é para uma mensagem ser lembrada e comunicada (PLOUS,



1993). De forma análoga, uma lembrança que é facilmente lembrada e comunicada em uma dada experiência de um Serviço, apontaria para a referida intensidade. Manthiou et al. (2014) apontam, em seu estudo, que estética é uma das quatro dimensões da experiência (as outras incluem educação, escapismo, entretenimento) que significativamente influenciam a intensidade da memória.

3.7 DISCUSSÃO

A afetividade humana tem interessado cada vez mais aos pesquisadores da área do Design, uma vez que se constatou que, em ação, os aspectos afetivos tornam-se poderosos vetores de motivação para futuras atitudes, especialmente por serem eles, definidores do rumo de cada ação. Ademais, o interesse foi reforçado a partir da compreensão de que o homem estabelece relações afetivas com quase tudo aquilo que o cerca (MONT'ALVÃO & DAMAZIO, 2008; NORMAN, 2008). Nesse ponto, pode-se dizer que a Estética em Design também abarca a compreensão do estético como sendo tudo aquilo que se pode, inicialmente, ser percebido sensorialmente e que se transforma em conhecimento via mudanças de comportamentos e via significação.

Outro fator que impulsionou os estudos acerca da afetividade, no campo do Design, foi a criação da *“Design & Emoção society”*, estabelecida em 1999 como sendo uma rede internacional de pesquisadores, designers e empresas, com o propósito de compartilhar conhecimentos e difundir interesses, com vistas a integrar temas acerca da afetividade humana com o Design (THE DESIGN & EMOÇÃO SOCIETY, 2015).²¹

²¹ A rede é usada para a troca de ideias, pesquisas, ferramentas e métodos que suportam o envolvimento de experiência emocional em design de produto. Em seu período de existência, a *“Design & Emoção society”* já organizou 10 conferências bianuais (até 2016) e diversos workshop sobre o Design para emoção. Embora a iniciativa tenha se originado da disciplina de Design de Produto e Pesquisa em Design, outras disciplinas de Design, como Design de Interação e Branding, beneficiaram a rede e as atividades (THE DESIGN & EMOÇÃO SOCIETY, 2015). A rede disponibiliza uma diversidade de materiais às pessoas que se associarem. Os anais das conferências *“Design & Emotion”* podem ser acessados, bem como se tem acesso à sessão *“Tools e Methods”*, que disponibiliza os seguintes materiais: Ferramentas para medir a reação emocional aos produtos; Ferramentas para representar / explorar informações; Ferramentas e método para definir as características do produto; Ferramentas para medir características sensoriais; Ferramentas para medir a Expressão / Significado de produtos e Ferramentas para coletar informações (THE DESIGN & EMOÇÃO SOCIETY, 2015).

Como visto, no campo do Design, encontra-se um arcabouço teórico que trata da relação afetiva na dimensão dos artefatos; dentre eles, os estudos desenvolvidos por Jordam (1999a), Desmet (2002) e Norman (2008) são os mais proeminentes, tal como ressaltam Demir et al. (2009). Sob a ótica do Design, à medida que este abarca novos campos de atuação, nota-se a premente necessidade de ampliar os estudos acerca da afetividade humana para além da relação homem x artefato, envolvendo, assim, a dimensão estética. A literatura mostrou que há uma lacuna nessa dimensão no âmbito do Design para Serviços, tanto em termos de teorias, quanto em termos metodológicos e procedimentais.

Na literatura referente ao Design para Serviços, nota-se a carência de ferramentas especificamente voltadas para o estudo da dimensão estética. Embora algumas ferramentas do contexto do Design para Serviços tragam em seu bojo a possibilidade de coletar dados estéticos (tais como o *Shadowing*, *Costumer Journey*, *Blueprint*, etc.), há a necessidade de se adequar tais ferramentas para que possam abarcar esta função. Outras ferramentas, como o SERVQUAL, por exemplo, permitem a coleta de dados estéticos. No entanto, para a efetiva elicitação desses dados, há a necessidade de interpretação mais profunda, pois não há na literatura estudos que ofereçam respaldo direcionado para este propósito.

Outro ponto a destacar é que, embora os constructos de Jordam (1999a), Desmet (2002) e Norman (2008) não tenham sido estudados (ou ‘adaptados’) no contexto do Design para Serviços, parte-se do pressuposto de haja elementos que permitem tal adaptação. A Figura 27 foi elaborada com o intuito de demonstrar uma aproximação entre as abordagens do Design & Emoção com o contexto dos Serviços.

Por ser uma teoria amplamente utilizada no contexto do Design, apropriou-se dos constructos de Norman (2008) e os utilizou no âmbito do Design para Serviços. Isso porque foi constatado que podem ser identificados tanto os três níveis de processamento cerebral, quanto as três dimensões do Design e estes fazem parte de um sistema de PSS. Assim, a teoria proposta por Norman (2008) traz um ponto de vista que se mostra relevante, quando o propósito é o estudo acerca da dimensão estética em Serviços. A Figura 28 ilustra o que foi dito.

Como foi visto, cada nível do processamento cerebral, segundo Norman (2008), desempenha um papel diferente no funcionamento integral das pessoas, cada um modulando o outro (ver Figura 25). A diferença que sobressai na relação homem x artefato, é que apenas um ponto de contato está presente nessa dimensão. No caso dos Serviços, diferentes pontos

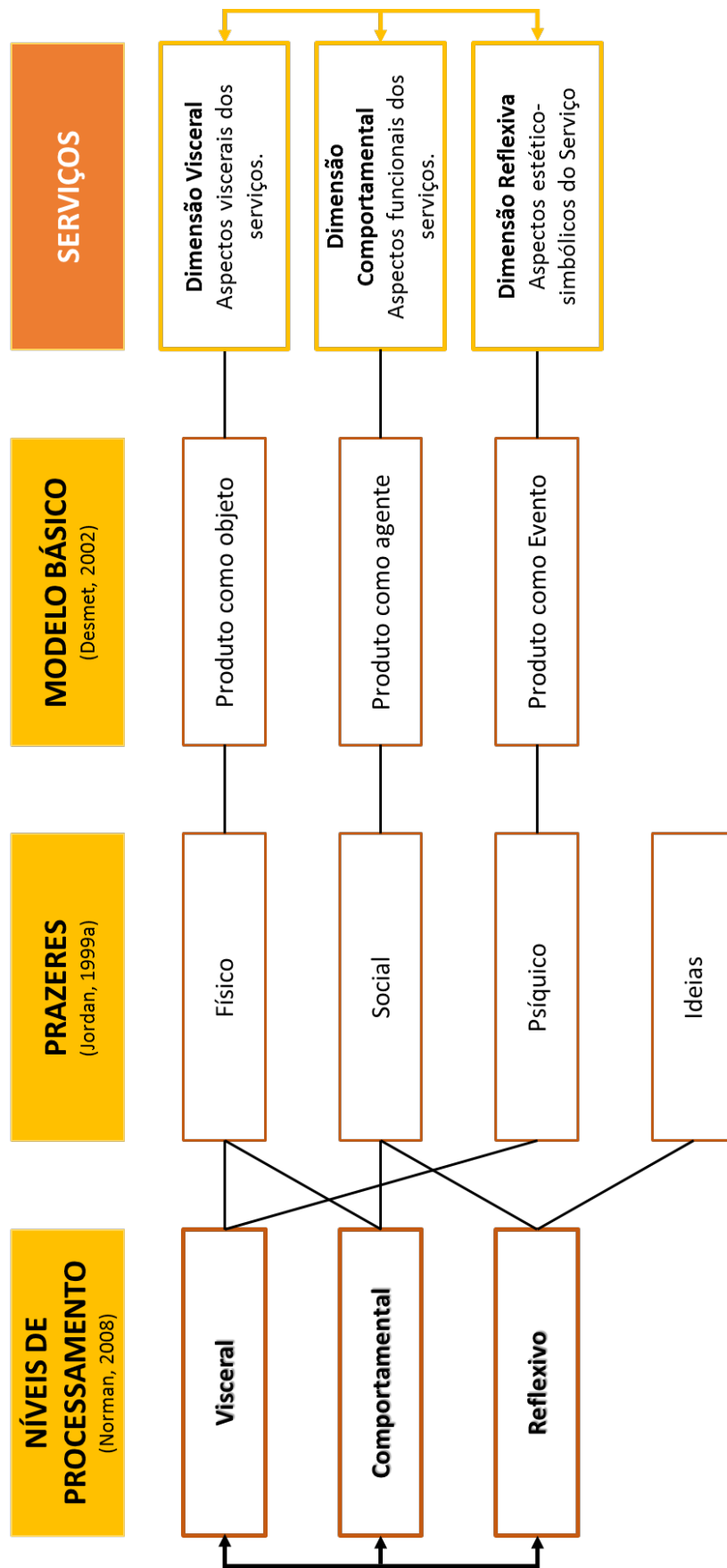


de contato, presentes na jornada do usuário, além de estarem presentes, influenciam na experiência total do usuário do Serviço.

A partir da visão de Norman (2008) e como mostram as Figura 27 e 28, entende-se que nos Serviços podem ser identificadas a ‘dimensão visceral’, ligada aos aspectos viscerais do Serviço, a ‘dimensão comportamental’, ligada aos aspectos funcionais do Serviço e a ‘dimensão reflexiva’, ligada aos aspectos estético-simbólicos dos Serviços. Preferiu-se utilizar o termo “dimensão” ao invés de função, especialmente pela abrangência e maior adequação do termo aos propósitos desta pesquisa.

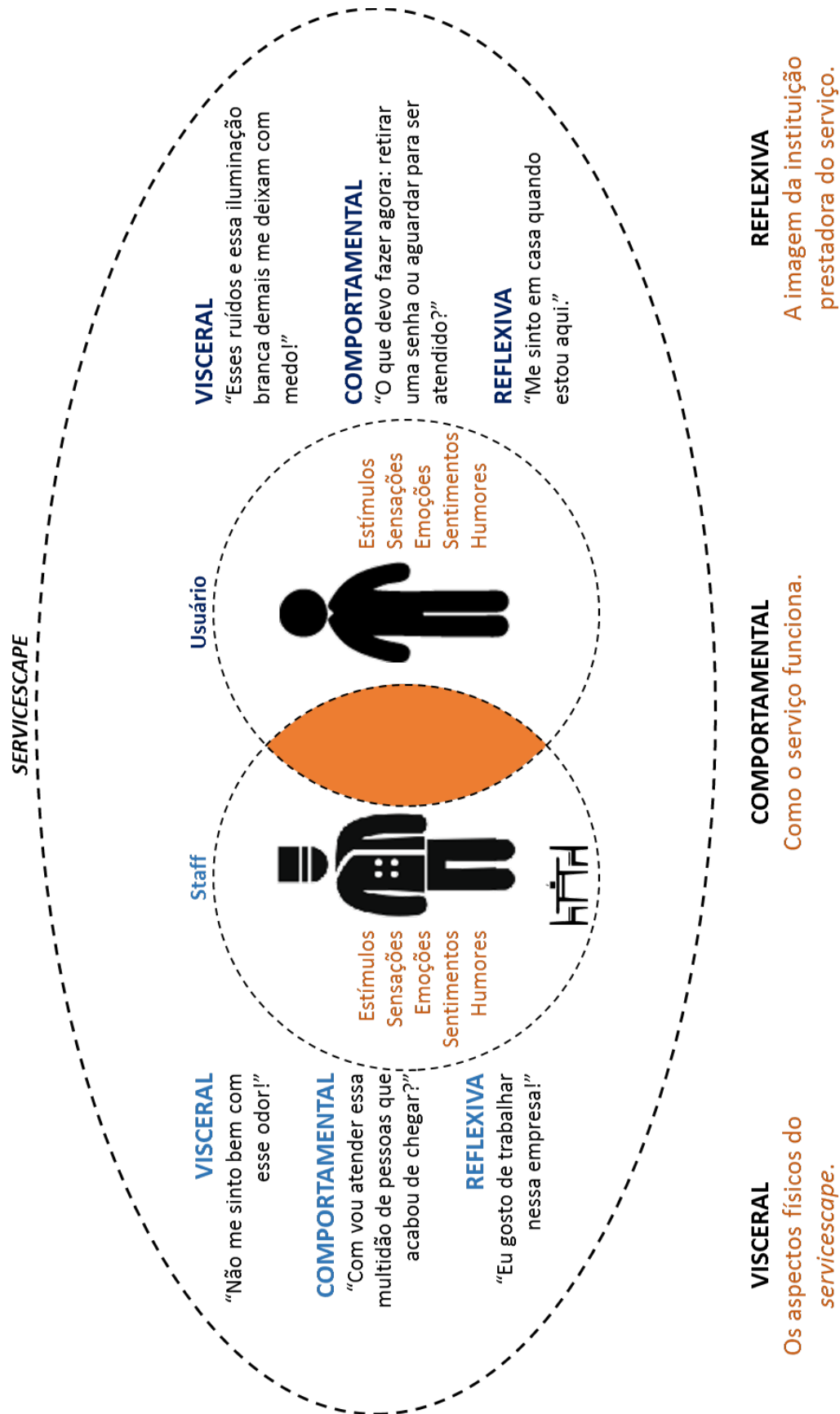
As Figuras 27 e 28 ajudam a compreensão do papel da afetividade na experiência do usuário. Assim, cabe ao designer, ao pensar um Serviço, buscar diferentes maneiras de evocar emoções positivas, que possam ser vivenciadas (sentimento) e reforçadas com o estado de humor nas diferentes dimensões do Serviço. É nesse ponto que a dimensão Estética dos Serviços pode contribuir, pois o ponto de partida está em compreender a maneira como usuário percebe o mundo, como ele se comporta, como se sente com relação a ele e o que ele significa. Tal percepção inicia-se com os sentidos que são os responsáveis pelo acesso ao conhecimento perceptivo, passa para o âmbito do comportamento e, por fim, à maneira como o usuário se relaciona, com os outros e com o mundo, no âmbito da reflexão e da significação. A realidade percebida tem sempre efeitos e reações afetivas correspondentes aos referenciais de cada pessoa.

Figura 27 – Comparativo entre as abordagens do Design para Emoção e a relação com os Serviços.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2016).

Figura 28 – As Dimensões Estéticas de um Serviços.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2016).

3.8 AS EVIDÊNCIAS RELEVANTES PARA A ESTÉTICA

As evidências físicas constituem o ambiente (também chamado de *servicescape*) onde o Serviço é executado e onde o prestador do Serviço e o usuário interagem (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011). Incluso no conceito de *servicescape* estão todos os atributos exteriores, como sinalização, estacionamento e paisagismo, por exemplo. Quanto aos atributos interiores, estes são compostos pelo leiaute do espaço, os equipamentos, os colaboradores, a decoração, a iluminação, os aromas, os sons, a temperatura, a cortesia, o cuidado, a empatia, etc.

Alguns Serviços, como os oferecidos por hospitais e casas de repouso, dependem das evidências físicas para criar e veicular experiências para os usuários. De outro lado, seguros, entrega de encomendas, por exemplo, fornecem evidências físicas limitadas. Para facilitar a compreensão, o Quadro 22 lista alguns exemplos de evidências físicas que podem ser encontradas em um contexto específico de Serviço.

Quadro 22 – Os elementos Das evidências físicas dos Serviços.

Cenário de Serviço	Outros Tangíveis
Exterior das Instalações	
Projeto da fachada	
Sinalização	
Estacionamento	
Paisagismo	
Ambiente ao redor	
Interior das Instalações	
Projeto do interior	
Equipamentos	
Sinalização	
Leiaute	
Temperatura e qualidade do ar	
Som/música/aromas/iluminação	
	Cartões de visita
	Papéis timbrados
	Informativos de contas
	Relatórios
	Funcionários (e suas particularidades)
	Brochuras
	Páginas da Internet
	Cenário virtual de Serviço

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Bitner & Gremler (2011).

O Quadro 22 traz aspectos das instalações físicas de uma empresa, bem como outras formas de comunicação tangível/intangível, incluindo os funcionários, com suas particularidades (gestos, tom de voz, etc.). A importância do ambiente físico depende da natureza do Serviço e da natureza da experiência de consumo. Com relação aos



comportamentos no *servicescape*, sabe-se que o ser humano é influenciado pelas instalações físicas. Segundo Bitner (1992) e Lovelock, Wirtz & Hemzo (2011), os usuários respondem aos lugares de duas formas gerais e opostas de comportamento: aproximação e evasão (BITNER, 1992). Os comportamentos de aproximação são todos os comportamentos humanos positivos que podem ser direcionados a um lugar particular, como o desejo de permanecer, de explorar, de trabalhar, de participar, o prazer em comprar, em retornar ao estabelecimento, gastar dinheiro etc. Já os comportamentos de evasão constituem o oposto, isto é, um desejo de não permanecer, não explorar, não trabalhar, não participar etc. Embora indesejados em muitos casos, tal tipo de comportamento em outros casos pode ser o mais adequado, especialmente quando se quer, por exemplo, despertar no idoso o desejo de sair do hospital e voltar à sua vida normal. Outro exemplo podem ser os locais de aeroportos onde se deseja um fluxo contínuo e o único estímulo ao transeunte seja que ele siga em frente e não pare para explorar o local. Com relação aos colaboradores, os comportamentos de aproximação são a exploração, a permanência prolongada, as expressões de compromisso e a realização do propósito de se estar na organização. Já a evasão é caracterizada pelos comportamentos opostos aos elencados.

As percepções que o usuário tem acerca do *servicescape* são influenciadas pelos comportamentos de aproximação e de evasão (BITNER, 1992). O *servicescape*, além de atrair ou afastar o usuário, também pode ter influência no grau de sucesso da experiência dos usuários ao executarem seus planos no local (LOVELOCK, WIRTZ & HEMZO, 2011). Cada indivíduo vai até uma organização de Serviço, com um objetivo, que pode ser apoiada ou não pelas instalações. Para exemplificar, pode-se pensar em um viajante que ao adentrar em uma rodoviária fica confuso porque não consegue entender ou encontrar a sinalização que o oriente até o local de embarque ou fica aflito por causa da multidão, dos sons e da temperatura elevada. Possivelmente, tal usuário será incapaz de realizar o propósito pelo qual se dirigiu ao ambiente. Nesse exemplo, nota-se que o *servicescape* contribuiu negativamente na realização do objetivo do usuário. Do mesmo modo, os ambientes físicos poderiam debilitar a capacidade dos empregados de executar o seu trabalho e, assim, prejudicar a finalidade de se estar no ambiente de Serviço.

Com relação às interações sociais, sabe-se que o *servicescape* influencia a qualidade e a natureza das interações entre cliente e empregado, especialmente nos Serviços interpessoais. Segundo Bitner (1992), todas as interações sociais são diretamente afetadas

pelo espaço físico em que ocorrem, sendo que este também afeta a natureza da interação social quanto à duração e à progressão real dos eventos. As variáveis ambientais como a afinidade, a disposição do mobiliário, as dimensões, a flexibilidade, a iluminação, a decoração, etc podem definir até os limites de eventos sociais entre usuários e colaboradores (FORGAS, 1979 apud BITNER, 1992). Por exemplo, a disposição dos acentos e o processo de preparação dos produtos que uma franquia mundialmente conhecida de 'café' oferece incentivam as interações entre as pessoas.

Segundo Bitner (1992), Lovelock, Wirtz & Hemzo (2011) e Zeithaml, Bitner & Gremler (2011), as pesquisas sobre psicologia ambiental indicam que o ambiente físico influencia comportamentos de várias maneiras. Assim, a primeira etapa no projeto intencional do Serviço e do *servicescape* é identificar quais são os comportamentos desejáveis dos usuários e do *staff* e os objetivos estratégicos que a organização espera desenvolver através de sua instalação física, visando a reforçar o Serviço. Por exemplo, as organizações de Serviços interpessoais, como é o caso de um hospital, estão interessadas nos comportamentos de aproximação de usuários e *staff*. Assim, um dos aspectos que cabe à equipe de projeto (ou ao arquiteto e ao designer de Serviços) é o de compreender os planos e os objetivos de todos os envolvidos que estarão no *servicescape* projetado. Certamente surgirão perguntas como: quais são os comportamentos desejados no *servicescape*? Que respostas internas levarão aos comportamentos desejados de usuários e colaboradores? Como o ambiente deve ser configurado para provocar tais respostas?

Os usuários e os colaboradores respondem cognitivamente, emocional e fisiologicamente ao *servicescape* e tais respostas influenciam diretamente em seus comportamentos. Os estímulos presentes no *servicescape* despertam certas emoções, sentimentos e respostas fisiológicas, potencializam estados de humor, etc., que, por sua vez, influenciam nos comportamentos e na imagem que se faz da instituição. As dimensões comportamental e reflexiva são, desse modo, intermediadas pelas respostas internas do usuário ao local e influenciadas pela memória e pela significação. Se a grande maioria das percepções forem automatizadas tem-se o hábito e este deixa menos prevalente os aspectos afetivos e cognitivos ligados ao *servicescape*. Por exemplo, os aspectos do ambiente físico de um hospital podem influenciar no julgamento do usuário acerca do preço cobrado pelo servido, no julgamento acerca da reputação dos médicos e enfermeiros, na veracidade do diagnóstico recebido etc. (BITNER, 1992). O mesmo acontece com os colaboradores. Por exemplo, o



tamanho do escritório, sua localização e o tipo de decoração podem afetar no julgamento que o colaborador faz acerca da importância de sua função dentro da instituição.

Como dito, os elementos percebidos no *servicescape* têm potencial para induzir respostas estéticas, as quais podem influenciar comportamentos. As qualidades dos ambientes são de duas dimensões: prazer/desprazer e grau de entusiasmo. Por exemplo, os ambientes que provocam sentimentos de prazer têm maior probabilidade de serem aqueles ambientes em que as pessoas queiram passar mais tempo (BITNER, 1992). Os ambientes estimulantes são vistos positivamente, a não ser que o entusiasmo esteja combinado com algo desagradável, como o excesso de ruídos, os quais poderão ser evitados por algumas pessoas (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011). No entanto, há de se considerar o fato que, em certas ocasiões, há a necessidade de se projetar um espaço que não seja propriamente agradável, com é o caso de uma sala de interrogatórios, áreas em que há a necessidade de evitar a aproximação ou a permanência de pessoas, áreas com risco de suicídio, zonas de circulação onde não se quer que o indivíduo pare e obstrua a circulação, etc. Nesses casos, o que está adiante do usuário (real ou imaginário, por exemplo) deve ser mais estimulante que o local em que ele se encontra, com o propósito de estimulá-lo a seguir adiante (áreas de desembarque em aeroportos, por exemplo).

As respostas emocionais ao *servicescape* podem ser transferidas às pessoas e/ou aos objetos que estão no ambiente. Na pesquisa de Obermiller & Bitner (1984 apud BITNER, 1992), as pessoas que foram entrevistadas viram produtos de varejo em um ambiente emocionalmente agradável, avaliaram tais produtos de forma mais positiva do que aquelas que viram os mesmos produtos em um ambiente desagradável. Disso, vê-se que as percepções das pessoas, acerca do *servicescape*, parecem ter influenciado sentimentos aparentemente não relacionados aos produtos, mas a um aspecto do Serviço.

Segundo Kaplan (1987 apud BITNER, 1992), a preferência por um ambiente particular pode ser prevista por três dimensões ambientais: complexidade, mistério e coerência. A complexidade do ambiente (riqueza visual, ornamentação, quantidade de informações etc.) aumenta a excitação emocional. Já a coerência (ordem, clareza, unidade etc.) realça a avaliação positiva. Ademais, a compatibilidade influencia as percepções de ordem e a preferência aumenta com a compatibilidade (LOVELOCK, WIRTZ & HEMZO, 2011). Com relação às instalações naturais, a compatibilidade se refere a quão bem um lugar combina com o seu ambiente e está inversamente relacionada aos contrastes (na cor, na textura, no

tamanho e na forma) com o segundo plano natural. Com relação às instalações urbanas, a compatibilidade resulta da resposta a elementos como materiais, estilo e formas globais (BITNER, 1992). No geral, as pessoas respondem positivamente aos elementos naturais em vez dos artificiais. Perturbações ambientais reduzem a preferência e as percepções de qualidade nas instalações urbanas. Nessas, elementos como postes, fios, sinais, edifícios e veículos dilapidados, são classificados como perturbações. Assim, são necessárias pesquisas para definir as sugestões que determinariam a compatibilidade e os elementos que estariam classificados como perturbações nas instalações de Serviço (LOVELOCK, WIRTZ & HEMZO, 2011).

O *servicescape* percebido pode também afetar as pessoas de maneiras fisiológicas. Por exemplo, a temperatura de um ambiente pode fazer as pessoas tremerem ou transpirarem, o barulho muito alto pode causar desconforto físico, o brilho da iluminação pode diminuir a capacidade de enxergar e provocar dor física, a qualidade do ar pode dificultar a respiração. Todas essas respostas físicas podem influenciar se as pessoas vão ou não permanecer no ambiente. Para exemplificar, cita-se o fato de que o conforto relativo de um assento, num restaurante, influencia quanto tempo as pessoas vão permanecer nesse ambiente. Igualmente, o projeto ambiental e as respostas fisiológicas determinam se uma pessoa poderá executar a sua função de trabalho (BITNER, 1992). Ainda, as respostas fisiológicas influenciam nas opiniões e no estado de humor dos usuários, ainda que não estejam relacionadas ao local e às pessoas que estão no ambiente. Por exemplo, quando as pessoas estão fisicamente desconfortáveis devido à temperatura alta do ambiente e por isso estão a transpirar, sua resposta afetiva aos desconhecidos é mais negativa do que quando estão fisicamente confortáveis (BITNER, 1992).

Ao mensurar as qualidades estéticas de um *servicescape* particular, deve-se atentar tanto para as dimensões afetivas (prazer/desprazer e grau de excitação), quanto para as percepções de controle. No caso dos Serviços interpessoais, um projeto eficaz do *servicescape* antecipa as respostas prováveis de clientes e colaboradores às condições ambientais e torna o ambiente apropriado para o encontro do Serviço (BITNER, 1992). Os comportamentos desejados podem ser conectados diretamente às contrapartidas internas da resposta. Por exemplo, levando em consideração a perspectiva dos usuários, que tipo de resposta emocional seria necessária para incentivá-los a fazer contato entre si? No caso de um hospital,



que aspectos afetivos, opiniões e respostas fisiológicas poderiam incentivar os pacientes a serem mais tolerantes com pequenos atrasos?

Como visto, as pessoas respondem às percepções estéticas dos ambientes e as suas respostas influenciam diretamente o modo como se comportam nele. Todavia, como todos os relacionamentos comportamentais, a força e a direção da relação entre variáveis são moderadas por fatores pessoais e situacionais, os quais são chamados de ‘moderadores de resposta’. Os traços individuais da personalidade podem influenciar a reação de uma pessoa quanto ao *servicescape*. A resposta de uma pessoa a um ambiente também depende de fatores situacionais, como o propósito ou seu plano de estar naquele ambiente. Além disso, cada pessoa entra em um ambiente com um estado de humor (alegre, triste, deprimido, solitário, ansioso, impaciente etc.). O humor tem potencial para afetar, assim como serão afetados por variações no ambiente físico (BITNER, 1992). Por exemplo, as pessoas que são impacientes ou muito sensíveis ao tempo, ao entrarem na recepção de um hospital, poderão ser afetadas pela aglomeração de pessoas.

Ainda, a expectativa, ou seja, o que uma pessoa espera encontrar em um *servicescape* também afeta quanto à resposta desta pessoa ao lugar (BITNER, 1992; LOVELOCK, WIRTZ & HEMZO, 2011). Quando as expectativas de uma pessoa são satisfeitas, ou quando o ambiente ultrapassa as suas expectativas, é muito provável que a pessoa julgará positivamente o local. Contrariamente, quando as expectativas de uma pessoa são refutadas negativamente, provavelmente esta não gostará do local. As expectativas variam de pessoa para pessoa, com base em suas experiências passadas no ambiente ou em ambientes similares, assim como o que ouviram ou leram sobre o lugar (BITNER, 1992).

3.8.1 As Dimensões do *Servicescape*

A psicologia ambiental mostra que as pessoas respondem aos seus ambientes holisticamente (LOVELOCK, WIRTZ & HEMZO, 2011). Ou seja, embora as pessoas percebam estímulos discretos, é a configuração total dos estímulos que determina as suas respostas ao ambiente.

Todos os fatores físicos, objetivos e subjetivos (no âmbito dos Serviços o fator subjetivo passa a ser mais prevalente, particularmente nos Serviços com menor incidência de pontos de contato físicos ou digitais) que podem ser controlados pela empresa para realçar ou para restringir as ações do empregado e do usuário, constituem as dimensões do ambiente físico. Três dimensões são relevantes à análise: 1) condições ambientais, 2) disposição e funcionalidade espacial; 3) sinais, símbolos e artefatos. É difícil prever o efeito de uma única dimensão sobre usuários e o *staff* da instituição (BITNER, 1992; LOVELOCK, WIRTZ & HEMZO, 2011). Todavia, as dimensões relevantes do *servicescape* podem ser isoladas e os padrões gerais podem ser explorados (BITNER, 1992; LOVELOCK, WIRTZ & HEMZO, 2011).

As respostas ao ambiente e as percepções humanas são afetadas pelas condições ambientais (RUSSELL & SNODGRASS, 1987 apud BITNER, 1992; FONSECA, 2004; GAMBOIAS, 2013). Fazem parte das condições ambientais a temperatura, a iluminação, os sons, os odores e os aromas e estes afetam diretamente os cinco sentidos. Entretanto, tais dimensões podem ser imperceptíveis (gases, produtos químicos, infrassom, etc.) e ainda assim podem exercer efeitos profundos, especialmente sobre os colaboradores que permanecem por muito tempo no ambiente. Por exemplo, uma pesquisa constatou que a familiaridade com as músicas executadas nas instalações de uma loja de departamento afeta as percepções do cliente sobre o tempo que permaneceu comprando. Quando as músicas eram estranhas aos usuários da loja, eles acreditavam que tinham gasto mais tempo no ambiente do que o que aquele realmente gasto (YALCH & SPANGENBERG, 1988 apud BITNER, 1992). Em outros estudos, envolvendo restaurantes e supermercados, foi constatado que o ritmo da música pode afetar o modo como os usuários fazem uma compra, o tempo de permanência e a quantidade de dinheiro gasto (MILLIMAN, 1986 apud BITNER, 1992). Ainda, outros estudos sobre o ambiente de trabalho mostraram que a iluminação, o ruído, a temperatura, a música e a cor podem influenciar o desempenho do empregado e a satisfação para com o trabalho (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011).

A disposição espacial e a funcionalidade do *servicescape* também são importantes, pois constituem ambientes intencionais, ou seja, foram criados e existem para atenderem as necessidades específicas dos usuários. A disposição espacial refere-se às maneiras pelas quais os equipamentos, os maquinários e as mobílias são dispostos, à dimensão e ao formato desses itens e à relação espacial entre eles. A funcionalidade se refere à capacidade dos mesmos itens de facilitar, ou não, o desempenho e a realização dos objetivos.



Segundo Zeithaml, Bitner & Gremler (2011), há a sugestão de que a disposição espacial e a funcionalidade do ambiente são altamente evidentes para os usuários em ambientes de autoatendimento. Igualmente, se as tarefas a serem executadas são complexas, a eficiência da disposição e da funcionalidade serão mais importantes que a eficiência da disposição e da funcionalidade na realização das tarefas simples ou tediosas. Quando os colaboradores ou os usuários estão sob a pressão de tempo, eles também estarão altamente conscientes da facilidade relativa com que poderão executar suas tarefas no *servicescape*.

Já com relação aos sinais, símbolos e artefatos, sabe-se que a quantidade e a diversidade destes itens, no ambiente físico, servem como sinais explícitos ou implícitos, que comunicam dados sobre o lugar aos seus usuários (WENER, 1985 apud BITNER, 1992). A sinalização exerce um papel importante na comunicação da imagem de uma empresa. Uma pesquisa constatou que os sinais reduzem as aglomerações e o estresse percebidos nas instalações do saguão de uma prisão (WENER & KAMINOFF, 1982 apud BITNER, 1992).

Os sinais que estão no exterior e no interior de uma organização constituem exemplos de comunicadores explícitos. Podem ser usados para finalidades direcionais (entradas, saídas), como etiquetas (nome da empresa, nome do departamento) e para transmitir regras de comportamentos (é proibido fumar). Ainda, outros objetos presentes no ambiente podem comunicar menos diretamente que os sinais, dando sugestões implícitas aos usuários sobre o significado do lugar, as normas e as expectativas de comportamento nesse local (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011). Por exemplo, a qualidade dos materiais usados na construção, a presença de fotografias e certificados nas paredes, o revestimento do piso e objetos pessoais dispostos no ambiente podem comunicar o significado simbólico e criar uma impressão estética mais apurada (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011). Outro exemplo, em um escritório, o tamanho e o posicionamento da mesa simbolizam o *status* e podem ser usados para reforçar a imagem profissional (ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011). Em um restaurante, as toalhas, impecavelmente brancas, presentes nas mesas e a iluminação suave transmitem a ideia de um Serviço completo e preços relativamente altos. Já os Serviços de balcão, com seus talheres de plástico e luzes brilhantes transmitem uma ideia oposta. Tal comunicação estético-simbólica mostra-se complexa, uma vez que pode ser transmitida intencionalmente ou pode ser acidental, pode estar sujeita às múltiplas interpretações e pode ter consequências intencionais e não intencionais (BITNER, 1992).

3.8.2 A Avaliação Estética de Serviços

No capítulo anterior foram apresentados alguns modelos de avaliação da qualidade em Serviços. Para os propósitos desta tese, ressalta-se que todos os modelos que foram apresentados incluem, direta ou indiretamente, a dimensão Estética. Como visto, a ferramenta SERVQUAL adota dimensões para avaliar a qualidade de um Serviço: tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, incluindo também os aspectos intangíveis dos Serviços (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1988; MANGOLD & BABAKUS, 1991). Dentre os aspectos intangíveis está a ‘empatia’, ou seja, a atenção individualizada que a organização dá ao usuário, assim como a motivação dos colaboradores em gerar confiança e segurança para o usuário. A confiabilidade, a presteza e a segurança também trazem uma parcela de intangibilidade.

A experiência estética em Serviços tem natureza multidimensional (LIU, 2003; CANDI, 2008). Enquanto no Design de produtos tal avaliação pode ater-se à relação usuário x artefato, no âmbito dos Serviços, a Percepção Estética ocorre com múltiplos artefatos, múltiplos pontos de contato, de forma simultânea ou não. A Percepção Estética, ao longo da jornada da experiência do usuário, não pode ser tratada como a ‘soma’ de experiências estéticas. De fato, a Percepção Estética de um dado artefato será influenciada pela percepção advinda da etapa anterior da jornada do usuário (e sua expectativa quanto à etapa posterior). Ainda, outros dois elementos compõem essa avaliação estética: a percepção da relação com as pessoas envolvidas no provimento do Serviço e a percepção da organização como um todo (ex: *brand*, imagem), conforme postula Lehtinen & Lehtinen (1982). Esta natureza social (de parte) dos pontos de contato dos Serviços é relevante para a Estética na medida em que o propósito, a motivação e a habilidade para interagir com as pessoas podem determinar a qualidade da experiência do usuário (CZEPIEL, 1990). A importância dessa dimensão na experiência do Serviço pode variar de acordo com a natureza do Serviço e da participação dos artefatos no provimento da satisfação ao usuário final (SOLOMON et al. 1985).

Há várias proposições de avaliação da qualidade dos Serviços, sendo que a maioria destes critérios tem relação direta ou indireta com a Estética dos Serviços. Löwgren (2009), apresenta o conceito de interação estética em Serviços de acordo com quatro conceitos: *Pliability* (o sentido de maleabilidade); Ritmo (da interação); Estrutura dramática (tensão dramática ao longo do tempo) e Fluência (a elegância com que se realiza múltiplas tarefas).



Outros conceitos incluem prazer, diversão (BLYTHE et al. 2005), surpresa, encantamento (MCCARTHY & WRIGHT, 2003). Cho (2013) inclui na lista de critérios de qualidade de um Serviço: respeito, consideração, contato amigável, credibilidade, consideração e educação.

A Estética em Serviços pode ser avaliada de forma direta e indireta como atributo de qualidade de um Serviço. Para efetivar a análise da Estética em Serviços, em suas principais relações (relação usuário-produto; usuário-provedor do Serviço; usuário-organização), utilizou-se nesta tese as proposições de Norman (2008), combinada com as dimensões propostas por Parasunaman, Zeithaml & Berry (1988) e Silvestro (2005).

3.8.3 Mensurando a Percepção Estética a partir da Afetividade



Como apresentado anteriormente, a Estética de um Serviço pode ser avaliada sob a perspectiva de seus efeitos na afetividade do usuário (emoções, sentimentos e estados de humor). Para que os dados possam ser coletados, faz-se necessária a utilização de ferramentas adequadas a esta função. Inicialmente, observa-se que ao interagir com Serviços, o comportamento dos usuários pode ser dividido em duas categorias gerais: comportamentos verbais e comportamentos não-verbais (TULLIS & ALBERT, 2008). Ambos serão descritos a seguir.

3.8.3.1 Avaliações Diretas (verbalizadas)

No campo do Design muito se tem feito com o propósito de elicitare e mensurar a Percepção Estética dos usuários. À medida que os estudos relacionados a afetividade humana avançam, compreende-se melhor sua importância e seu *modus operandi*. Nesse cenário, de um lado encontra-se diversos estudiosos (JORDAN, 2000; DESMET, 2002; 2003; TULLIS & ALBERT, 2008 e CYBIS, BETIOL & FAUST, 2010) que trabalham para desenvolver métodos e técnicas de mensuração da Percepção Estética. De outro lado, diversas empresas têm lançado mão de tais métodos e técnicas com o intuito de verificar o grau de envolvimento do usuário

com seus Serviços. Na atualidade, é mais comum empresas realizarem testes para levantar os dados acerca de um produto ou de um Serviço e um destes dados dizem respeito aos aspectos afetivos que são suscitados no usuário ao interagir com determinado Serviço. Os aspectos afetivos, como foi apontado na seção anterior, são manifestações diretas da Percepção Estética do usuário em relação ao Serviço.

Os comportamentos verbais observados podem ser classificados como: positivos, negativos ou neutros. As ferramentas verbais utilizam os auto-relatos (como no *shadowing*, por exemplo), solicitando que os participantes relatem verbalmente o que estão sentindo ao utilizar o Serviço. Uma escala (*Likert*), assim como o *cardsorting* e o *Focus Group*, por exemplo, podem ser utilizados para estimular o relato dos usuários acerca de suas percepções. Como ponto positivo, pode-se dizer que tais ferramentas apresentam relativa facilidade, tanto no processo de desenvolvimento, quanto no processo de utilização (DESMET, 2004).

No Design para Serviços é comum a utilização das ferramentas como o *Storytelling*, as Entrevistas Contextuais, o Safari de Serviços, o *Bodystorming*, o *Tomorrow Headlines*, dentre outras, para coletar dados acerca da avaliação verbal de um Serviço e isto pode ocorrer antes, durante ou depois da utilização do mesmo. Por exemplo, ao entrar em um hospital, o usuário será atendido na recepção e passará por diversas etapas para completar a sua jornada e, posteriormente entrar nas dependências do mesmo. Ao passar pelas etapas do Serviço, diversos são os pontos de contato: as interações, os objetos, o ambiente, etc. estarão envolvidos no processo e todas estas etapas são permeadas por aspectos estéticos que podem, ou não, serem percebidos. No Apêndice 3 encontra-se um um elenco de ferramentas que são utilizadas para mensurar os aspectos verbais da Avaliação Estética²².

Outras ferramentas podem ser utilizadas para avaliar os aspectos estéticos do Serviço. Por exemplo, pode-se usar a '*Perspective-Based Inspection*' para coletar as diferentes perspectivas (estética, diversão, conforto, etc.) acerca do ambiente. Ou ainda, pode-se utilizar a ferramenta '*Context-aware*' para coletar amostras de experiências durante a jornada do Serviço, para que se possa detectar o contexto atual (locação, tempo, aparelhos, mobiliário, sons, aromas, etc.). Combinada com outras ferramentas, a avaliação estética do Serviço será

²² O elenco das ferramentas foi elaborado, utilizando as descrições presentes no site *All About UX* (Disponível em: <<http://www.allaboutux.org>>) e os cartões elaborados por Macedo (2014) para apoiar o experimento realizado em sua dissertação.



muito mais aprofundada e tem a possibilidade de mostrar uma gama de evidências intangíveis que permeiam o Serviço avaliado.

3.8.3.2 Avaliações Indiretas (não verbalizadas)

A Percepção Estética do usuário não pode ser avaliada somente de forma direta (DESMET, 2002; TULLIS & ALBERT, 2008; CYBIS, BETIOL & FAUST, 2010). Como visto, as emoções produzem alterações fisiológicas e comportamentais que podem ser mensuradas de forma direta. No entanto, algumas alterações necessitam de aparatos específicos para serem mensuradas, como a frequência cardíaca, aumento da sudorese etc. Outras podem ser detectadas por um ou vários observadores, como as expressões faciais (TULLIS & ALBERT, 2008; CYBIS, BETIOL & FAUST, 2010).

Durante a jornada por um Serviço, a maior parte da linguagem corporal e a verbalização do usuário podem ser notadas, observadas e acompanhadas (ele pode rir, gritar, fazer careta, gemer, sorrir, olhar ao redor ou tamborilar os dedos por sobre uma superfície, ao utilizar um Serviço). No entanto, alguns tipos de comportamentos são sutis e fugazes e são mais difíceis de serem notados e observados. Por exemplo, expressões faciais podem mudar muito rapidamente, o que pode demandar uma gravação em vídeo de todo o processo de interação do usuário com o Serviço. Há também os comportamentos “automatizados”, tais como aumento da frequência cardíaca, a dilatação das pupilas e a sudorese. Tais comportamentos exigem equipamentos especializados para detectá-los e acompanhá-los, visando a uma posterior mensuração (TULLIS & ALBERT, 2008; CYBIS, BETIOL & FAUST, 2010). Pode-se detectar, para cada emoção, um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais correspondentes, como afirma Damásio “(...) alguns comportamentos da emoção não são perceptíveis a olho nu, mas podem ser tornar ‘visíveis’ com sondas científicas modernas, tais como a determinação de níveis hormonais sanguíneos ou de padrões de ondas eletrofisiológica” (DAMÁSIO, 2004, p.35).

Há diversas ferramentas voltadas para a mensuração da Percepção Estética que são suscitadas por um produto. Poucas são aquelas voltadas especificamente para o contexto dos Serviços. No geral, as ferramentas destinadas a tal função podem ser categorizadas em três grupos: verbais, não-verbais e fisiológicas.

As percepções estéticas de um Serviço podem se manifestar em comportamentos silenciosos e reveladores (TULLIS & ALBERT, 2008). As percepções não verbalizadas (nível de frustração, impaciência, etc.) podem ser úteis na identificação de partes problemáticas ou bem resolvidas de um Serviço que podem causar problemas ou prazer aos usuários (CYBIS, BETIOL & FAUST, 2010). São considerados comportamentos não-verbais: Expressões Faciais (caretas, sorriso, olhares de surpresa, franzido da testa, etc.) ou a linguagem corporal (remexer-se na cadeira, inclinar o corpo, coçar a cabeça, etc.). No entanto, tais métricas podem ter uma utilidade limitada, especialmente quando se avalia sites, software ou outros Serviços e produtos que demandam pouca interação física (TULLIS & ALBERT, 2008).

Uma análise detalhada das expressões faciais pode fornecer informações úteis acerca do Serviço que está sendo analisado. Por exemplo, se relatos verbais foram coletados, estes podem ser confrontados com as expressões faciais que o usuário exibiu, com o intuito de se saber se os dados estão pareados, permitindo a validação interna da coleta de dados. Fazer gravação em vídeos é fundamental para coletar as expressões faciais e para auxiliar o pesquisador no processo de análise dos dados²³. No contexto do Design para Serviços, há algumas ferramentas não-verbais que foram desenvolvidas especificamente para este contexto e outras ferramentas que foram adaptadas como o *shadowing*, por exemplo.

Encontra-se no Apêndice 4 um elenco de ferramentas que são utilizadas para mensurar as percepções estéticas não verbalizadas²⁴. Assim como no caso das ferramentas verbais, a maioria das ferramentas elencadas foi criada para avaliar produtos. No entanto, com pequenas modificações, adaptações e outros enquadramentos, tais ferramentas podem ser utilizadas para avaliar um Serviço ou um aspecto do Serviço.

O último grupo de ferramentas para captura de percepções, acerca de um Serviço, de forma não verbalizadas diz respeito às mudanças fisiológicas que ocorrem nas atividades do sistema nervoso autônomo. É utilizada uma diversidade de técnicas e instrumentos que possibilitam medir a dilatação da pupila, os batimentos cardíacos, a pressão sanguínea, a condutância da pele e até mesmo as ondas cerebrais (DESMET, 2004).

²³ Na década de 1970, Paul Ekman e Wallace Friesen (1975 apud TULLIS & ALBERT, 2008) desenvolveram uma taxonomia para caracterizar cada expressão facial. Chamaram-lhe de “Facial Action Coding System” (FACS), que inclui 46 ações específicas que envolvem os músculos faciais. Além dos usuários, esta ferramenta também pode ser utilizada para analisar as expressões faciais dos provedores do serviço.

²⁴ Novamente, o elenco das ferramentas foi elaborado, utilizando as descrições presentes no site All About UX (Disponível em: <<http://www.allaboutux.org>>) e os cartões elaborados por Macedo (2014). Ainda, as obras de Tullis e Albert (2008) e de Cybis, Betiol, Faust (2010) também foram consultadas.



A condutividade da pele pode ser mensurada utilizando a ‘resposta galvânica’, que mede a resistência elétrica da pele, baseada no aumento de sua umidade (TULLIS & ALBERT, 2008). A frequência cardíaca também está associada com o estresse e é intimamente relacionada com a ‘variabilidade da frequência cardíaca’ (VFC). À medida que aumenta o estresse, a VFC - a habilidade do coração em bater mais rápido ou mais lento, em resposta à demanda emocional ou física - tende a diminuir. Estudos procuraram determinar se a condutividade da pele e a frequência cardíaca poderiam ser utilizadas como indicadores de estresse ou outras reações adversas. Por exemplo, Ward & Marsden (2003 apud TULLIS & ALBERT, 2008) usaram a condutância da pele e a frequência cardíaca para medir as reações do usuário ao utilizarem duas versões de um website: uma versão bem projetada e uma versão mal projetada. Para o site mal projetado, os dados de condutância da pele mostraram um aumento nos primeiros cinco minutos da sessão, seguido por um retorno à linha de base nos últimos cinco minutos. Os dados da frequência cardíaca para a versão mal concebida mostraram alguma variação, mas a tendência geral foi a de permanecer no mesmo patamar. Encontra-se no Apêndice 5 um elenco de ferramentas que são utilizadas para mensurar as percepções estéticas fisiológicas e que podem ser utilizadas no contexto do Design para Serviços.²⁵

O panorama aqui traçado constitui uma base teórica importante para a fundamentação da pesquisa e da análise dos dados coletados. Embora algumas das ferramentas que foram elencadas não tenham sido criadas especificamente para o contexto dos Serviços, acredita-se que com pequenas modificações, novos enquadramentos e adaptações, tais ferramentas possam ser facilmente utilizadas para mensurar e para avaliar um Serviço.

²⁵ O elenco das ferramentas foi elaborado, utilizando as descrições presentes no site All About UX (Disponível em: <<http://www.allaboutux.org>>). As obras de Tullis e Albert (2008) e de Cybis, Betiol, Faust (2010) também foram consultadas.

3.9 DISCUSSÃO

Apesar dos estudos acerca das influências do ambiente físico sobre o comportamento humano ter recebido atenção significativa por parte dos pesquisadores (Cf. ANDREU et al. 2006) e por serem aceitos pela academia (Cf. TURLEY & MILLIMAN, 2000), constatou-se certa escassez de estudos que se voltem para o papel que afetividade exerce nos ambientes físicos, considerando a interrelação entre as diferentes etapas e evidências dos Serviços e as respostas dos usuários. Em tais estudos, o que se nota mais uma vez é a dificuldade semântica, insistindo no tratamento do termo emoção como sinônimo de sentimento. As questões acerca do estado de humor sequer são debatidas. Com relação às evidências intangíveis, as pesquisas são ainda mais escassas.

Constatou-se também que, no *servicescape*, as percepções estéticas acerca das evidências relevantes também são abordadas de forma parcial. Isso aponta para uma carência de pesquisas que tratem, de forma integrada, os impactos que a Percepção Estética global pode causar ao analisar as evidências de um Serviço. Conforme foi apontado pela literatura, os ambientes físicos atraentes influenciam positivamente na resposta afetiva dos usuários. No entanto, e em alguns casos, os aspectos intangíveis podem ser mais importantes que os aspectos tangíveis. Como exemplo pode-se citar uma recepção de um hotel ou de um hospital. É certo que um ambiente atraente constitui um aspecto importante, quando se trata da qualidade do Serviço percebido, todavia, a qualidade de ‘atraente’ não deve ser tratada de maneira parcial, uma vez que os ‘componentes humanos’, em muitos casos, são a parte mais importante na prestação do Serviço. Há de se pesquisar, dentre outras alternativas, os impactos sobre a Percepção Estética, quando relacionada com a empatia, a comunicação, a segurança e a credibilidade, por exemplo. Em outras palavras, deve-se esclarecer, dentre outras questões, se a adoção de certo tipo de gestual e de determinados tons de voz, adequados a uma recepção e guiados por um roteiro específico, causariam impactos consideráveis na Percepção Estética dos usuários e dos provedores do Serviço (os atendentes).

O desafio a ser enfrentado, ao projetar ambientes para realçar comportamentos individuais de aproximação e, ao mesmo tempo, incentivar as interações sociais adequadas, está no fato de que o projeto ideal para uma pessoa (ou determinado grupo) pode não ser o projeto adequado para outras. Como sugeriu a pesquisa de Zeithaml, Bitner & Gremler, (2011), o *servicescape* de uma instalação bancária congrega necessidades e desejos



diferentes entre colaboradores e usuários. Isso mostra que o projeto ideal para incentivar o comportamento de aproximação de ambos os grupos pode ser incompatível com o projeto requerido para atender às necessidades dos usuários e dos colaboradores e para facilitar as interações positivas entre eles.

Paralelamente, deve-se considerar que, em muitos dos tipos de Serviço, o fator humano, além de importante, pode ser o fator mais difícil de ser controlado. Em uma recepção, por exemplo, o desempenho dos atendentes pode ser o elemento mais notório. Se o usuário for atendido com cortesia e atenção, a sua percepção acerca do Serviço tenderá a ser positiva e o humor positivo poderá ser reforçado (e o contrário também é verdadeiro). Todavia, se o usuário for atendido da maneira habitual, ou seja, da maneira que se espera, a avaliação poderá ser nula.

Outro ponto a ser destacado diz respeito à principal diferença que há entre projetar artefatos e projetar Serviços. No primeiro caso, apenas uma interface é projetada, pois o usuário interage diretamente com o artefato. No caso dos Serviços, é fundamental considerar no projeto, os diversos pontos de contato com o qual o usuário irá interagir ao longo da sua jornada. Por exemplo, o atendimento prestado em uma recepção hospitalar é composto de inúmeros pontos de contato, como a porta de entrada, o *dispenser* de senha, o balcão de atendimento, os atendentes, a cordialidade, a empatia, a comunicação, a sinalização, os sons, etc. Assim, o desafio de se projetar um Serviço é fazer uma aproximação dos aspectos dos Serviços com os aspectos estéticos desejados. Ou seja, o ponto central deve ser o projeto de Serviços que favorecem a expressão da heterogeneidade humana e o exercício de uma identidade particular que, se manifesta, é atualizada e permite a articulação do ser humano com a sua cultura, de modo sensível e prazeroso. Nessa direção, o foco do Design volta-se para o efeito que os Serviços devem causar (semântico e sinestésico) e a atenção do designer deve abranger as pessoas e o modo como elas interpretam e interagem com o meio físico e social, com especial atenção à dimensão estética dos Serviços.

Como foi visto, um aspecto a ser ressaltado, do ponto de vista do Design, é a dificuldade de se estabelecer as relações de causa e efeito entre as dimensões visceral, comportamental e reflexiva, o que dificulta a sistematização do processo de projeto. Atenta-se que a concepção individual de cada dimensão, ainda que acertada do ponto de vista do resultado, no âmbito da Percepção Estética, pode não alcançar êxito quando somado à percepção global evocada pelo conjunto.

A literatura evidenciou que, no âmbito dos artefatos, há uma diversidade de ferramentas que são capazes de coletar dados acerca da Percepção Estética. Todavia, há uma carência de ferramentas, com o mesmo propósito, voltadas para o âmbito dos Serviços. Embora tenha-se partido do pressuposto de que as ferramentas voltadas ao âmbito dos artefatos possam ser utilizadas no âmbito do Serviço, este processo deve ser feito de forma planejada e cuidadosa. Percebe-se, com isso, a necessidade de estudos específicos que tenham por propósito preencher essa lacuna. O desenvolvimento de novas ferramentas e a adaptação de ferramentas já existentes para coletar dados estéticos no contexto de Serviços certamente seriam responsáveis pelo avanço do conhecimento nesta área.

As ferramentas que foram elencadas, mais exatamente nos Apêndices 3, 4 e 5, apresentam potencial para elicitare dados acerca da Percepção Estética dos usuários. Dada à dispersão de ferramentas em diferentes obras, o elenco aqui presente pode facilitar o processo de estudo de futuros pesquisadores ao reduzir a tarefa de se consultar inúmeros documentos que tratam do assunto.

No próximo capítulo, os procedimentos metodológicos e as técnicas que foram utilizadas para viabilizar esta pesquisa serão tratados. Inicialmente, será discutida a caracterização do problema e a seleção do método de pesquisa e se encerrará com a apresentação do protocolo de coleta de dados, a estratégia de validação e a abordagem utilizada no processo para a análise dos dados.



4 MÉTODO DE PESQUISA

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

A avaliação bibliométrica do tema revelou que existe um número relativamente reduzido de pesquisas no âmbito de dissertações e teses que circunscrevem a temática do Design para Serviços, quando comparado com outras temáticas na área. Menor ainda é a presença de investigações tratando especificamente da dimensão Estética de Serviços.

A avaliação das pesquisas na temática, no âmbito nacional, envolveu consulta no Banco de Teses e Dissertações da CAPES (2015), utilizando-se como critério os termos “design de Serviço”, “estética em serviços”; “consistência estética”, “design de experiência” e “design da experiência”. Os termos elencados foram pesquisados usando o campo 'título' como critério e os resultados obtidos foram avaliados também pela consulta ao resumo e às palavras-chave. Os resultados obtidos encontram-se no Quadro 23.

Quadro 23 – Resultado da busca no banco de teses e dissertações da CAPES.

Temas	Tese						Dissertação					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Design de Serviços	1	0	0	0	0	0	2	5	4	4	2	0
Estética em Serviços	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Consistência Estética	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Design de experiência	1	0	2	1	0	0	2	4	1	2	1	0
Total	2	0	2	1	0	0	4	9	5	6	3	3

Fonte: O autor, via Banco de Teses e Dissertações da CAPES (2016).

Os resultados mostram que o tema referente ao Design para Serviços ainda é carente de estudos no país. Identificou-se apenas uma tese sobre Design para Serviços, desenvolvida

em um Programa de Pós-graduação em Design no Brasil. Trata-se do trabalho de Freire (2011), que investigou a contribuição do Design para a inovação social dos serviços públicos de atenção primária à saúde. A referida pesquisa apontou para a existência de uma lacuna que há no setor de serviços, com ênfase na experiência estética dos usuários.

Para mapear as teses e as dissertações²⁶ acerca da temática em questão, no âmbito internacional, no período de 2011 a 2016, utilizou-se o portal *Open Thesis* (www.openthesis.org). Nesse mapeamento, utilizou-se como critério de pesquisa os termos: “*service*”, “*service design*”, “*aesthetics consistency*”; “*aesthetics consistence*” e “*experience design*”. Os termos elencados foram pesquisados usando o campo 'título' como critério. O resultado da pesquisa está presente no Quadro 24.

Quadro 24 – Resultado da busca de dissertações e teses no portal *Open Thesis*.

Tema	<i>Thesis</i>	<i>Dissertation</i>
<i>"service Design"</i>	251	42
<i>"aesthetics consistency"</i>	0	0
<i>"aesthetics consistence"</i>	0	0
<i>"experience Design"</i>	106	11
Total	357	53

Fonte: O autor, com base nos dados do site *Open Thesis* (2015)²⁷.

A pesquisa efetuada junto ao portal *Open Thesis* possibilitou a identificação do trabalho de Candi (2008a) e a pesquisa de Cho (2013) que foram importantes para o embasamento deste estudo. O trabalho de Candi (2008), acerca da 'estética' e dos 'serviços', apresenta uma profunda reflexão sobre a conexão entre tais temas e o que pode surgir desta conexão.

Já a pesquisa de Cho (2013), particularmente a apresentação de seus constructos, traz o estudo das interações de serviços interpessoais que são aplicáveis a vários tipos de

²⁶ Ressalta-se que fora do Brasil, em muitos casos, *thesis* diz respeito a um trabalho monográfico desenvolvido nos programas de mestrado (*Master thesis*) e *Dissertation* diz respeito a um trabalho monográfico desenvolvido nos programas de doutorado. O site *Open Thesis* permite a utilização de operadores de busca *DOC(dissertation)* e *DOC(thesis)*.

²⁷ Disponível em: <www.openthesis.org>. Acesso em 12 ago 2015.

serviços de colaboração, com foco no prazer. Seu estudo enfatiza a importância dessas interações pessoa x pessoa, na construção da experiência estética associada a Serviços.

Citados nos trabalhos de Candi (2008a) e no trabalho de Cho (2013), as pesquisas empreendidas por Liu (2000a; 2000b; 2003), por Candi (2006; 2007; 2008b) e por Cipolla (2009a,b,c) forneceram as bases para a busca por maneiras de aplicar os conhecimentos oriundos da Estética para além dos produtos tangíveis. A Estética lida com o prazer, mas também pode lidar com situações desagradáveis. O espaço de um hospital é um local apto a ocorrências de situações agradáveis ou desagradáveis e em ambas as situações, desencadeia-se uma série de experiências estéticas. Isso ocorre especialmente quando se considera que a experiência estética é resultante da junção de uma multiplicidade de fatores. Em outras palavras, a experiência estética é multimodal (LUI, 2003). Tanto a Estética relacional estudada Cipolla (2009a,b,c) e por Cho (2013), como a questão da multimodalidade da experiência em serviços investigada por Liu (2003), apontam para a necessidade de pesquisas de base para a instrumentalização da prática da dimensão Estética no Design para Serviços.

4.2 SELEÇÃO DE MÉTODO DE PESQUISA

Tomando-se como parâmetro os postulados de Gray (2012) e Creswell; Clark & Plano (2013), do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa proposta é de cunho exploratório, uma vez que o propósito maior é o de explorar as características do fenômeno, implicando no levantamento de opiniões, crenças e características de um grupo de pessoas dentro de um contexto real. Segundo Gray (2012), em uma pesquisa exploratória há esforço em descobrir teorias já existentes e relacioná-las de modo a resolver o problema proposto.

Em função das características do problema e do objeto de pesquisa, entende-se que a presente tese tem cunho fenomenológico, pois há a intenção de entender um recorte da realidade social - a questão da Percepção Estética em serviços - baseada nas experiências de pessoas (usuários) em contato direto com esta realidade. Como visto no capítulo 3, a Estética é entendida como sendo uma construção, de natureza subjetiva e intangível e, portanto, tal entendimento justifica uma abordagem fenomenológica. Ressalta-se que o problema e os objetivos desta tese não apontam para a busca de modelos universais de causa e efeito, nem

generalizações estatísticas, mas sim, a compreensão da dinâmica do fenômeno e a busca por generalizações analíticas.

Diante do exposto, entende-se que a abordagem a ser adotada na presente pesquisa é de natureza quali-quantitativa, envolvendo tanto dados qualitativos como quantitativos, pois, em linhas gerais, o problema centra-se na intenção de compreender a perspectiva dos participantes envolvidos acerca de fatores estéticos da realidade em que os mesmos estão imersos. Embora a revisão bibliográfica tenha apontado para a possibilidade de mensuração quantitativa dos aspectos estéticos, a busca pela compreensão holística das dimensões visceral, comportamental e reflexiva denotaram a pertinência de uma abordagem híbrida, combinando tanto dados quantitativos como qualitativos.

Para a construção da estrutura teórica que forneceu o lastro para a realização da pesquisa, utilizou-se a Revisão Bibliográfica como método. A Revisão Bibliográfica foi estruturada utilizando duas técnicas: Revisão Bibliográfica Narrativa (RBN) e Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS). A RBS foi baseada nas proposições de Cook; Mulrow & Haynes (1997), Webster & Watson (2002) e Levy & Ellis (2006). Já a RBN seguiu as orientações fornecidas por Conforto & Amaral (2011) e Creswell & Clark (2013). Ressalta-se que a RBS, apesar de ter também o caráter narrativo, diferencia-se daquela pela aplicação de métodos com maior rigor científico, podendo alcançar resultados satisfatórios, além de possibilitar a redução de erros e ampliar a imparcialidade por parte do pesquisador (CONFORTO & AMARAL, 2011).

Para a execução da RBS e da RBN, as seguintes fontes de informação foram utilizadas: 1) Bases de dados (CAPES, *Scielo*, *Scopus*, *Science Direct*, ProQuest; Elsevier, Banco de teses e dissertações da CAPES e OpenThesis); 2) periódicos (nacionais e internacionais) da área do Design (*Projética*, *Estudos em Design*, *Design Issues*, *Design Study*, *Design Management Review*, *International*, *Service Industries Journal*, *Journal of Cleaner Production*, *Journal of Service Research*, *Journal of Service Industry Management*, *Journal of Industrial Ecology*, *Journal of Services Marketing* etc.); 3) Anais de eventos sobre Design (P&D, Ergodesign/USIHC, CIPED, Simpósio Brasileiro de Ciência de Serviços, *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, *Service Design Conference* etc.); Livros (especialmente livros técnicos sobre Design para Serviços: MAGER, 2004; STICKDORN & SCHNEIDER, 2010 e 2014; MERONI & SANGIORGI (2011), MARTIN & HANINGTON, 2012; CUREDALE, 2013 etc.); 4) Teses e dissertações das áreas pertinentes à temática de pesquisa (SANGIORGI, 2004; MORITZ, 2005; MELLO, 2005; CANDI,



2008; SANTOS, 2009; MANHÃES, 2010; SANTOS, 2010; SILVA, 2010; QI, 2010; FREIRE, 2011, LEAL, 2012; CHO, 2013; GANOO, 2013) e 6) Sites na Internet: *Service Design Tools*²⁸, *Service Design Network*²⁹, *Service Design Toolkit*³⁰.

A natureza exploratória descrita na seção anterior, associada às características do problema desta tese de doutorado (**Como avaliar Serviços, de maneira a contribuir para com suas Melhorias, pela perspectiva do Design para Serviços?**), a dificuldade em demilitar a fronteira entre o fenômeno estudado e seu contexto, o baixo nível de controle sobre os eventos dentro do contexto hospitalar, bem como a contemporaneidade destes eventos, foram elementos responsáveis que culminaram na seleção do ‘Estudo de Caso’ como o método a ser adotado na pesquisa de campo desta tese, sendo que tais critérios seguem os postulados de Yin (2001), Gray (2012) e Creswell; Clark & Plano (2013).

4.3 ESTRATÉGIA DO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA E PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi iniciada com a realização de uma revisão bibliográfica, em seguida realizou-se a pesquisa de campo e culminou com a proposição da tese. A Revisão Bibliográfica iniciou-se com a realização de uma RBN, com o propósito de se compreender os principais constructos no campo do Design para Serviços e da Estética. Essa etapa permitiu a definição dos principais ‘strings’ de busca que facilitaram a realização da primeira RBS. Os resultados encontrados permitiram a construção da primeira versão do protocolo de coleta de dados que foi aplicada em um Estudo de Caso piloto. O referido estudo permitiu a avaliação da pertinência das ferramentas de coleta de dados bem como a dinâmica de sua aplicação. Constatou-se, então, a necessidade de refinamento do protocolo de coleta de dados e uma nova RBS foi realizada, tendo por objetivo, também, o refinamento do referencial teórico e a identificação de materiais sobre métodos e técnicas de pesquisa. O passo seguinte contou

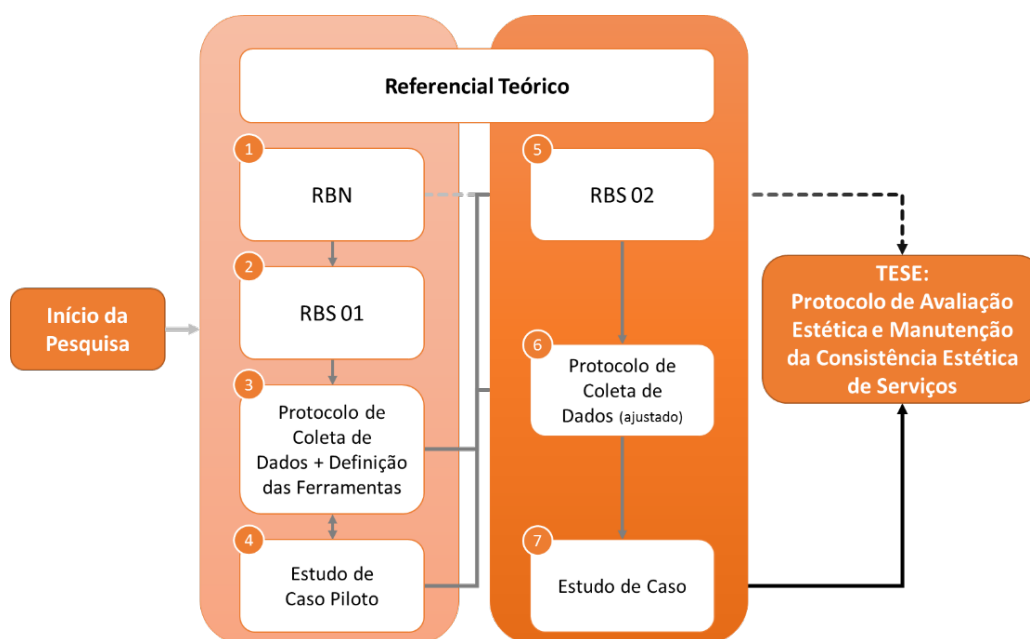
²⁸ <http://www.servicedesigntools.org>

²⁹ <http://www.service-design-network.org>

³⁰ <http://www.servicedesigntoolkit.org>

com a realização do estudo de caso, a discussão acerca dos resultados e análises e, por fim, a tese finalizada. A Figura 29 ilustra as 7 etapas que fizeram parte da estratégia de pesquisa.

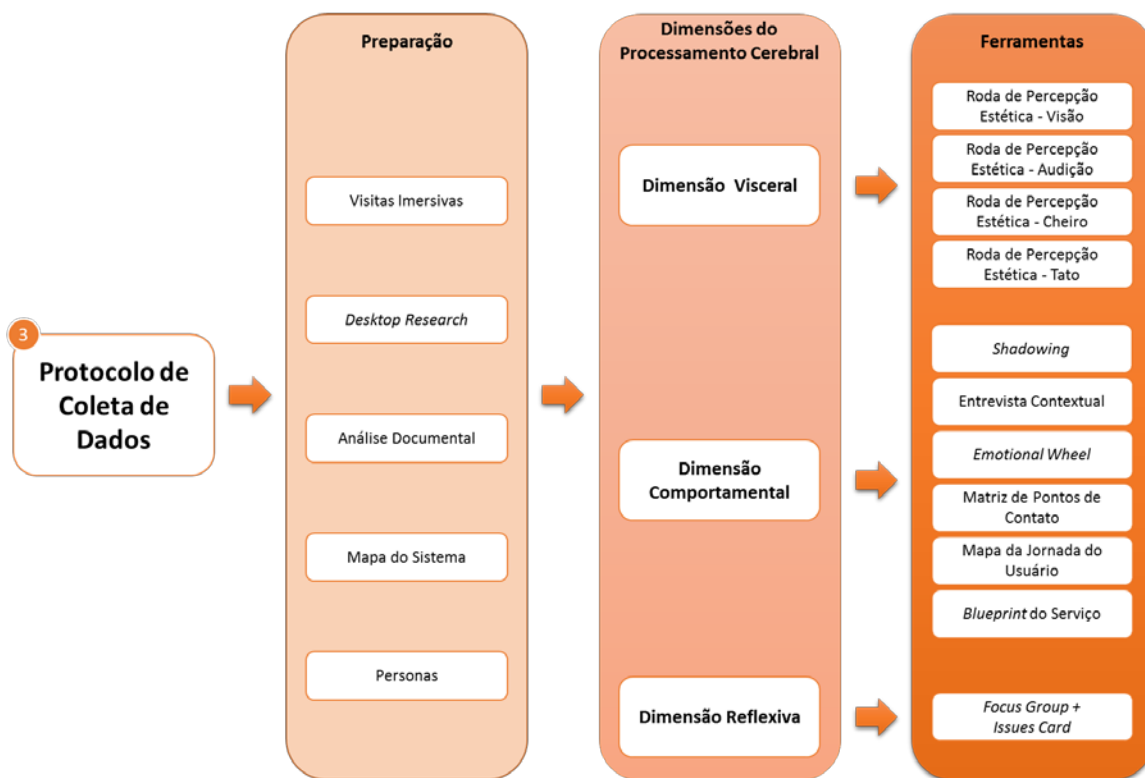
Figura 29 – Estratégia de Desenvolvimento da Pesquisa – Visão Geral.



Fonte: O autor, com base na pesquisa (2015).

O protocolo de coleta de dados foi baseado nos constructos de Norman (2008), acerca dos níveis de processamento cerebral, aqui chamados de dimensões, os quais demandaram a utilização de ferramentas específicas. A Figura 30 detalha o protocolo de coleta de dados adotado.

Figura 30 – Detalhamento do Protocolo de Coleta de Dados – Visão Geral.



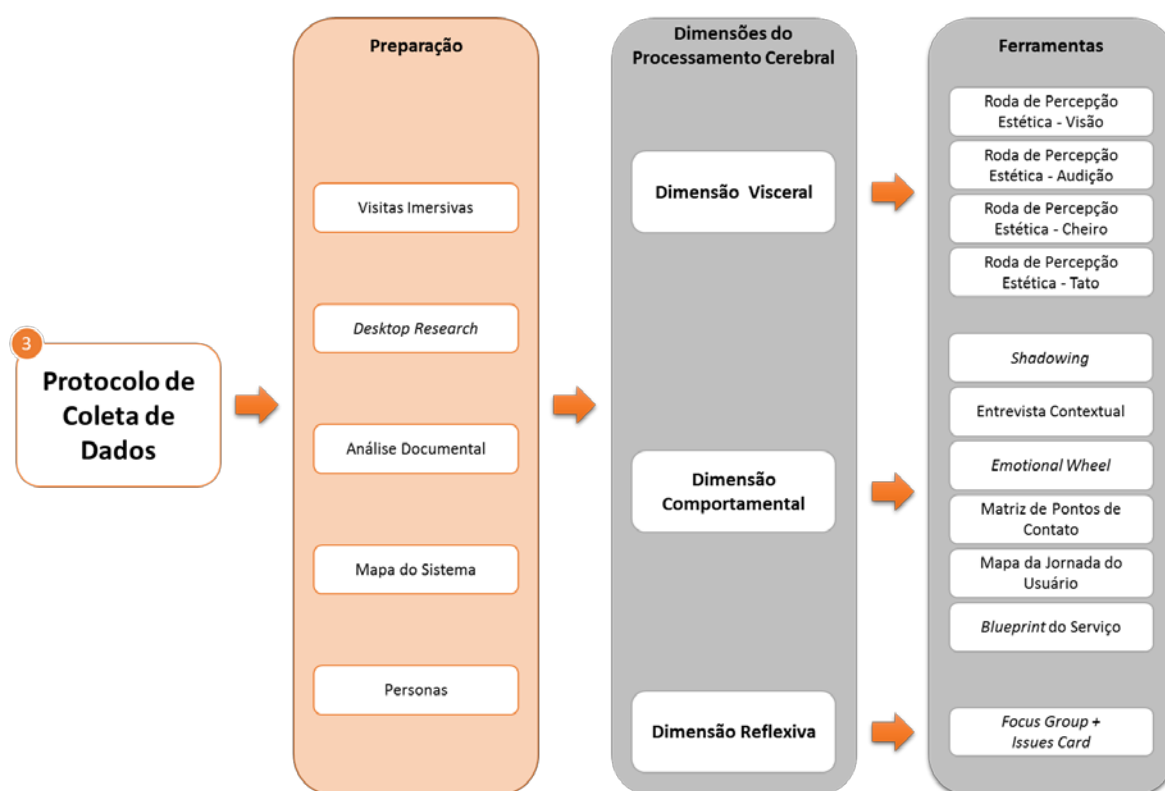
Fonte: O autor, com base na pesquisa (2015).

Antes de definir as ferramentas que seriam utilizadas para coletar os dados em cada uma das dimensões, houve uma etapa de preparação em que foram utilizadas ferramentas específicas, de acordo com os objetivos a serem atingidos.

4.3.1 Protocolo de Coleta de Dados – Preparação

Nessa etapa, foram utilizadas ferramentas específicas e a Figura 31 mostra o encadeamento de cada uma delas.

Figura 31 – Encadeamento das Ferramentas Utilizadas na Coleta de Dados Referentes à Etapa de Preparação.



Fonte: O autor, com base na pesquisa (2015).

A seguir, encontra-se a descrição de cada uma das ferramentas utilizadas na etapa de Preparação.

4.3.1.1 Visita imersiva

A visita imersiva foi realizada com o propósito de se familiarizar com o ambiente, conhecer a dinâmica do Serviço e para coletar imagens que seriam utilizadas como base para as etapas subsequentes. O roteiro da visita imersiva seguiu as orientações de Martin & Hanington (2012) e Vianna et al. (2012). Utilizou-se a planta baixa do local visitado para registrar os dados. Foram coletadas imagens mediante o registro fotográfico, as quais serviram de base para as futuras etapas e serviram, também, para ilustrar diversos aspectos presentes nesta tese.

4.3.1.2 *Desktop Research* e Análise documental

Na realização da *Desktop Research*, foram consultados websites, blogs e artigos disponíveis que versassem sobre o público idoso, com atenção voltada para a obtenção de dados demográficos como sexo, faixa etária e classe social, dados comportamentais como, por exemplo, preferências de investimentos, compras, lazer e entretenimento, grau de independência com relação ao cuidado da saúde, etc. Essas informações contribuíram para estabelecer o perfil psicográfico do usuário idoso dos serviços públicos de saúde. Os dados coletados foram armazenados em um arquivo digital e, após passarem por um refinamento, baseado nos objetivos da presente pesquisa e de acordo com sua pertinência, implementou-se alguns aspectos da Revisão Bibliográfica apresentada nesta tese.

A Análise Documental foi realizada junto aos dados disponibilizados pela instituição parceira no desenvolvimento da pesquisa. Foram disponibilizados dados, grande parte em formato digital, desde as plantas arquitetônicas até os dados administrativos como atendimentos, serviços prestados, dados acerca do staff, bem como dados referentes a pesquisas de satisfação.

A utilização de ambas as ferramentas seguiu as orientações propostas por Martin & Hanington (2012), Vianna et al. (2012) e Melo & Abelheira (2015). No Apêndice 2 encontram-se mais informações sobre estas ferramentas.

4.3.1.3 Mapa do Sistema

Com a ferramenta Mapa do Sistema, objetivou-se compreender os serviços dentro do sistema, no qual foram consideradas, de forma holística, as relações entre os *stakeholders* que contribuem de forma direta ou indireta, na satisfação do usuário e no seu comportamento. Assim, a realização da ferramenta implica em identificar e compreender quem são e onde estão os *stakeholders* envolvidos, bem como os principais fluxos nas suas relações. Essa ferramenta foi utilizada conforme as orientações de Martin & Hanington (2012) e Curedale (2013). Encontra-se no Apêndice 2, informações complementares sobre esta ferramenta.

4.3.1.4 Personas

A ferramenta ‘*Personas*’ foi utilizada com o propósito de identificar os padrões e as diferentes características dos usuários. Sua utilização seguiu as orientações de Martin & Hanington (2012), Vianna et al. (2012) e Curedale (2013).

Ressalta-se que todos os dados coletados na etapa de Preparação foram utilizados nas etapas subsequentes. No Apêndice 2 encontra-se mais informações sobre esta ferramenta.

4.3.2 Protocolo de Coleta de Dados na Dimensão Visceral - Visão Geral

Os dados acerca da dimensão visceral foram coletados através de uma *survey*. A razão para a utilização dessa abordagem é o caráter de curto prazo da dimensão visceral, exigindo a avaliação prontamente após o estímulo estético. Essa *survey* visou a quatro dos sentidos humanos: visão, audição, olfato e tato, sendo tais estímulos interpretados como os mais relevantes no espaço em que a pesquisa de campo foi realizada. A Figura 32 mostra o encadeamento de cada uma das ferramentas utilizadas nessa etapa.

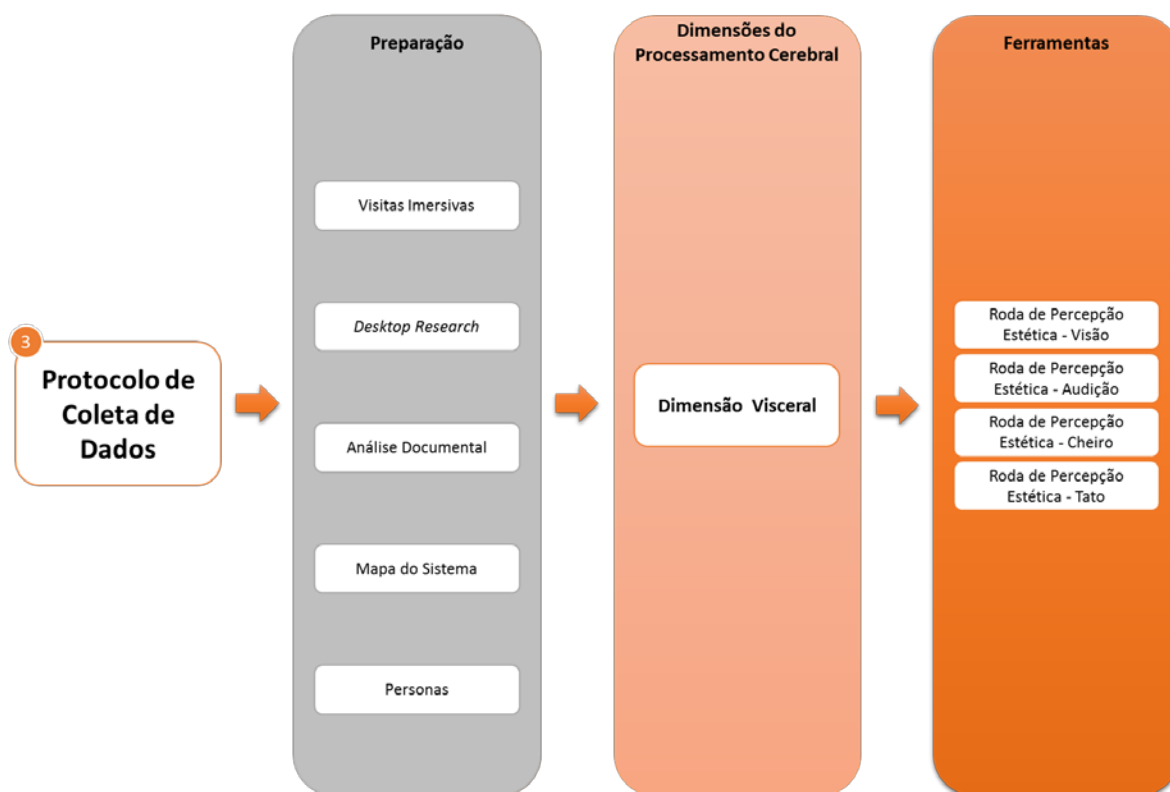
Os instrumentos de coleta de dados dessa *survey* adotou a configuração de uma “roda de emoções” haja vista a necessidade de intuitividade e a velocidade na captura das percepções individuais. Para a elaboração de tais ferramentas, investigou-se uma gama diversificada de outros instrumentos que podem ser usados para coletar a Percepção Estética suscitada ao se interagir com um produto ou com uma interface WEB, como a Escala Estética, a Grade Afetiva, o Diário Afetivo, a *AttrakDiff*, a *Geneva Emotion Wheel*, a *PREMO* etc. (ALL ABOUT UX, 2015).

Como resultado, foram elaborados quatro instrumentos, denominados Roda de Percepção Estética - RPE, seguida do sentido humano para o qual se destina a coleta dos dados: RPE – Visão, RPE – Audição, RPE - Cheiro (Olfato) e RPE – Tato. Cada uma das ferramentas permite a coleta de dados percebidos e desejados pelo usuário. Para fazer a distinção, basta coletar os dados referentes à Percepção Estética, utilizando canetas com cores diferentes. Por exemplo, os dados percebidos podem ser marcados na RPE com uma caneta com tinta azul e os dados desejados, com uma caneta com tinta vermelha. Ainda, todos



os instrumentos permitem a captação de outras emoções evocadas que não estão presentes no instrumento, desde que relatada pelo entrevistado.

Figura 32 – Encadeamento das Ferramentas Utilizadas na Coleta de Dados da Dimensão Visceral.



Fonte: O autor, com base na pesquisa (2015).

As ferramentas são de fácil e de rápida aplicação e devem seguir o roteiro abaixo, solicitando ao entrevistado que:

- 1) assinale se sentiu qualquer das emoções presentes na RPE, bem como o seu grau de intensidade (pode ser assinalada uma ou mais opção, bem como a opção “nenhuma emoção”);
- 2) relate se sentiu alguma emoção que não esteja presente na RPE (marcar a opção “outra emoção” e anotar o relato do entrevistado);

3) assinale qual(s) emoção(s) e com que grau de intensidade gostaria de sentir (pode ser assinalada uma ou mais opção, bem como a opção “nenhuma emoção”) e

4) relate se gostaria de sentir alguma emoção que não esteja presente na RPE (marcar a opção “outra emoção” e anotar o relato do entrevistado).

Ressalta-se que não foram utilizados os mesmos termos de ‘emoção’ para coletar os dados dos quatro sentidos pesquisados, pois não havia qualquer respaldo para tal utilização, segundo a literatura consultada. A seguir, serão descritos os processos utilizados no desenvolvimento das ferramentas supramencionadas. Para a certeza acerca do funcionamento das RPEs, testes estatísticos utilizando o ‘coeficiente de Spearman’³¹ e o ‘Teste de McNemar’³² foram realizados e encontram-se nos Apêndices 12, 13, 14 e 15.

4.3.2.1 Ferramenta para Coleta de dados Relativos à Visão – RPE - Visão

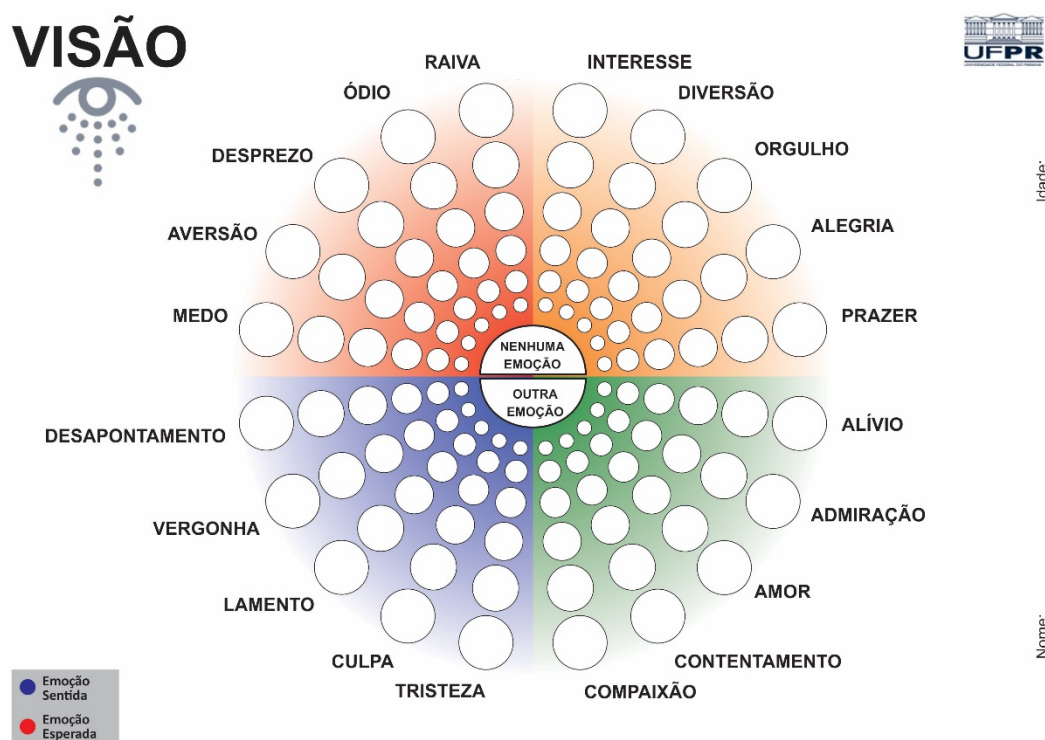
De acordo com a literatura examinada, que versou sobre a visão e suas relações com a afetividade humana, bem como os trabalhos de Fonseca (2004), Vasconcelos (2004), Foschiera (2012) e Gamboias (2013), a *Geneva Emotion Wheel (GEW)*, mostrou-se mais adequada para avaliar as percepções estéticas evocadas pela visão. Para a coleta dos dados, a *GEW* passou por uma adaptação no layout, com o intuito de se manter a unidade entre as ferramentas utilizadas. A versão da ferramenta utilizada encontra-se na Figura 33.

³¹ Segundo Lira (2004) e Agresty & Finaly (2012), o ‘Coeficiente de Correlação de Spearman’ é o instrumento mais conhecido e utilizado para variáveis mensuradas em nível ordinal. Quando as amostras são pequenas, este método deve ser usado. Pelas características apresentadas pelos dados coletados com as RPEs, esse instrumento se mostrou adequado para ser utilizado.

³² Segundo Agresty & Finaly (2012), o ‘Teste de McNemar’ é aplicável aos experimentos do tipo “antes e depois” em que cada sujeito é utilizado como seu próprio controle e a medida é efetuada em escala nominal ou ordinal. Tais elementos caracterizam os dados coletados com as RPEs e, portanto, esse instrumento foi utilizado.



Figura 33 – RPE - Visão: Instrumento de Coleta de Dados Viscerais Associados à Visão.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Scherer (2013).

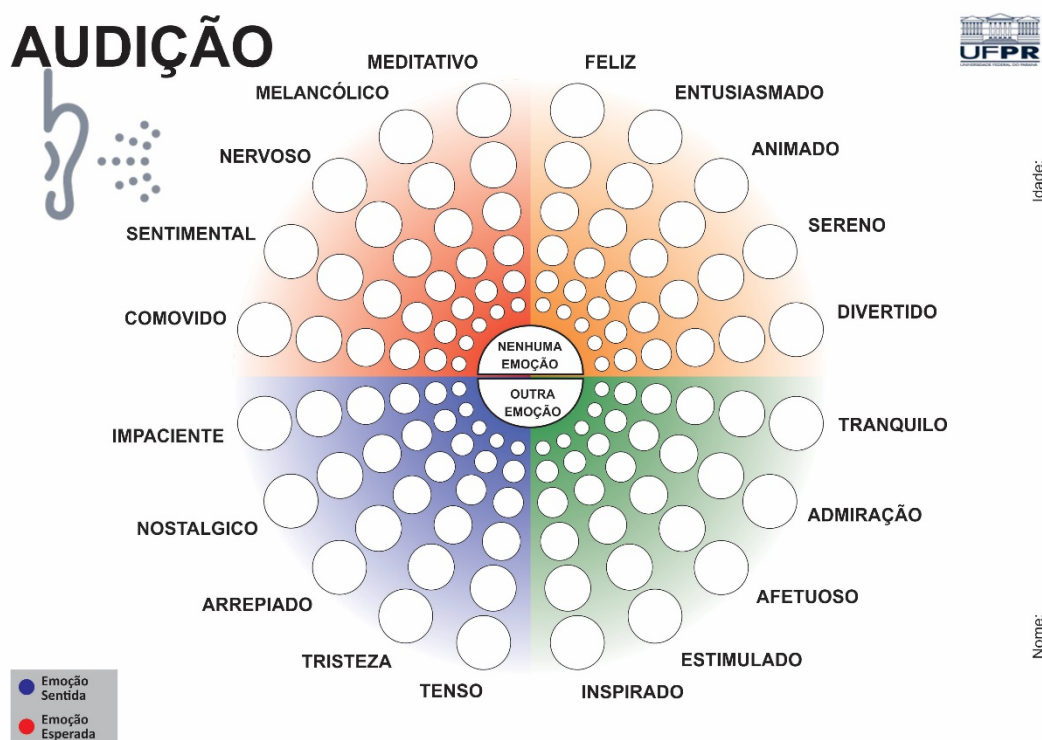
4.3.2.2 Ferramenta para Coleta de Dados Relativos à Audição

Para a elaboração RPE – Audição, foram utilizados os estudos de Zentner; Grandjean & Scherer (2008) e Scherer et al. (2013). O primeiro estudo forneceu o modelo a ser utilizado e o último estudo forneceu os termos de emoções a serem utilizados na RPE - Audição. A figura 34 traz a ferramenta que foi usada para coletar os dados acerca da Percepção Estética evocada pela Audição.

Como o estudo de Zentner; Grandjean & Scherer (2008) traz 38 termos de emoção relativos à audição e o modelo adotado permite a utilização de apenas 20 termos, adicionado à limitação de tempo no *servicescape* estudado e ao grau de escolaridade do público-alvo da pesquisa, foi necessário 1) traduzir os termos para a língua portuguesa; 2) definir cada um dos termos; 3) elencar os termos que apresentaram maior pontuação a partir do ‘fator

confirmatório³³ (SCHERER et al. 2013); 4) refinar os termos por comparação semântica até reduzir a lista para 20 termos referentes à emoção.

Figura 34 – RPE - Audição: Instrumento de Coleta de Dados Viscerais Associados à Audição.



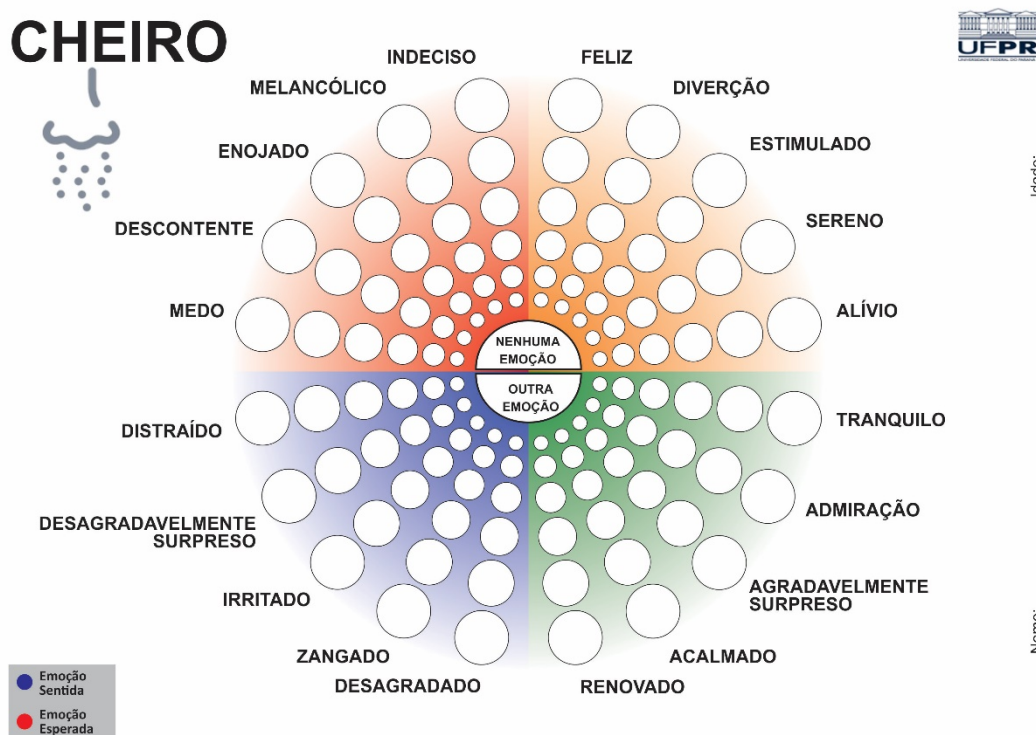
Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Zentner; Grandjean & Scherer (2008) e Scherer et al. (2013).

4.3.2.3 Ferramenta para Coleta de Dados Relativos ao Olfato

Para a elaboração da RPE – Cheiro, foram utilizados os trabalhos de Chrea et al. (2009) e Scherer (2013). A Figura 35 traz a ferramenta que serviu para coletar os dados acerca da Percepção Estética evocada pelo Olfato.

³³ Método de análise de dados permite a verificação de ajustes entre os dados observados e um modelo hipotetizado a priori. Tal método é baseado na teoria que especifica as relações causais hipotéticas entre fatores latentes (variáveis não observáveis) e suas variáveis indicadoras (observáveis) (AGRESTY & FINLAY, 2012).

Figura 35 – RPE – Cheiro: Instrumento de Coleta de Dados Viscerais Associados ao Olfato.



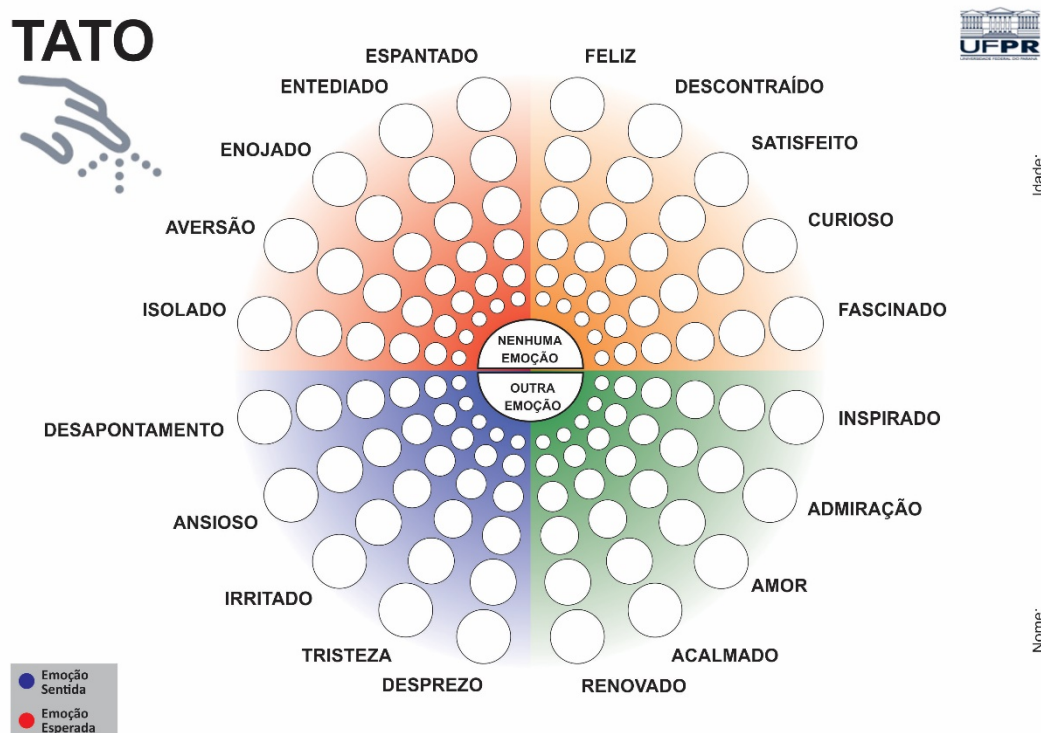
Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Chrea et al. (2009) e Scherer (2008).

Chrea et al. (2009) propõem 36 termos para descrever as emoções evocadas pelo odor. O modelo adotado permite a utilização de apenas 20 termos, pois há fatores determinantes como a limitação do tempo no *servicescape* estudado e o grau de escolaridade do público-alvo da pesquisa. Assim, também foi necessário, 1) traduzir os termos para a língua portuguesa; 2) definir cada um dos termos; 3) elencar os termos que apresentaram maior pontuação, segundo o ‘alfa de Cronbach’ (>.80) (CHREA et al. 2009); 4) refinar os termos por comparação semântica até reduzir a lista para 20 termos referentes à emoção.

4.3.2.4 Ferramenta para Coleta de Dados Relativos ao Tato

Para a elaboração da RPE – Tato, foram utilizados os trabalhos de Desmet (2007), Kjellerup; Larsen & Maier (2014) e Scherer (2013). A Figura 36 traz a ferramenta que foi utilizada para coletar os dados acerca da Percepção Estética evocada pelo Tato.

Figura 36 – RPE – tato: Instrumento de Coleta de Dados Viscerais Associados ao Tato.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Desmet (2007), Kjellerup; Larsen & Maier (2014) e Scherer (2013).

O trabalho de Desmet (2007) e Kjellerup; Larsen & Maier (2014) trazem 24 termos relativos a emoções relacionados ao tato. Como o modelo adotado permite a utilização de apenas 20 termos e também houve a limitação de tempo no *servicescape* estudado e o problema do grau de escolaridade do público-alvo da pesquisa, também foi necessário: 1) traduzir os termos para a língua portuguesa; 2) definir cada um dos termos; 3) refinar os termos por comparação semântica até reduzir a lista para 20 termos referentes à emoção.

4.3.2.5 Critérios de Seleção da Amostra

O critério de aceitação dos indivíduos na *survey* foi a sua adequação ao perfil de *personas* associadas ao Serviço em lide. Segundo Vianna et al. (2012), Liedtka & Olgivie (2015) e Melo & Abelheira (2015), as *personas* são personagens ficcionais, arquétipos, e são concebidas a partir da síntese dos comportamentos observados acerca das pessoas, com perfis extremos. Elas visam a representar as motivações, os desejos, as expectativas e as necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente.

Preconizou-se para esta pesquisa a utilização de um número mínimo de 4 *personas*, possibilitando triangulação de características da população de usuários. Para a construção dessas *personas* o protocolo prevê a utilização de informações gerais dos usuários em bases estatísticas e relatórios governamentais (“*desktop research*”) e, também, na análise de documentos providos pelo hospital parceiro do projeto.

4.3.2.6 Determinação do Tamanho da Amostra

A determinação do tamanho da amostra na *survey* utilizou como base os teoremas associados à ‘Lei dos Grandes Números’. O princípio base parte da noção de que a média de uma amostra aleatória de uma população grande tenderá a estar próxima da média da população completa. Assim, segundo o teorema do limite central as variáveis aleatórias independentes aproximam-se de uma distribuição normal (curva de Gauss). O número de observações necessárias para um dado nível de confiança pode ser estimado através de uma fórmula matemática.

No caso da presente tese, optou-se por um nível de confiança de 68% , tendo em vista que o objetivo é identificação das percepções mais relevantes e não a precisão numérica. Para o nível de confiança de 68% (um desvio padrão), utiliza-se a seguinte fórmula para a determinação da amostra, segundo Barnes (1977). Nessa formula variável “p” é entendida como as emoções de caráter positivo, para as quais se estima que a pesquisa apontará para cerca de 50% de resultados positivos ($p = 0,50$). O erro relativo admitido na pesquisa será de 10%. Com tais dados o tamanho mínimo da amostra, a princípio, deve ser de pelo menos 100 respondentes:

$$Sp = \sqrt{p(1-p)/N} \quad \text{ou}$$

$$N = \frac{p \times (1-p)}{(S \times p)^2} = \frac{0,50 \times (1-0,50)}{(0,10 \times 0,50)^2} = \frac{0,25}{0,0025} = 100$$

Onde:

S = erro relativo

p = porcentagem de ocorrência do evento, em forma decimal

N = número de observações aleatórias (tamanho da amostra)

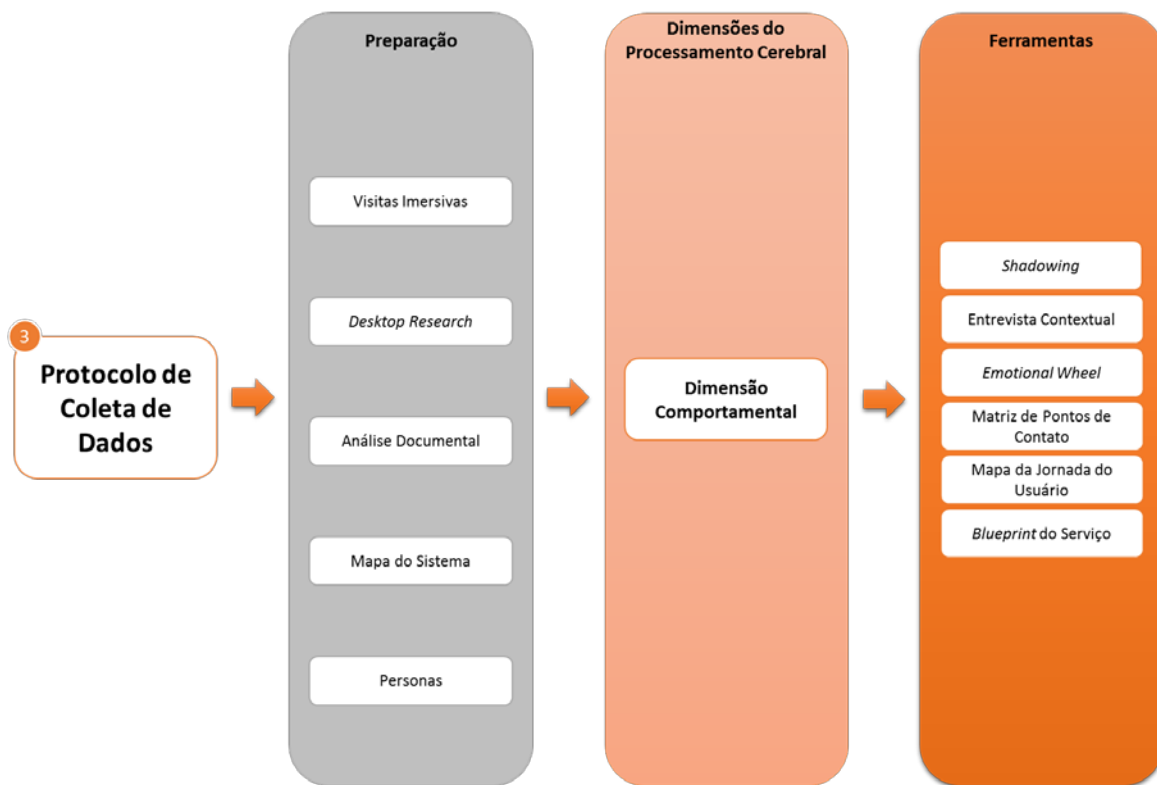
Note-se que quanto maior for o número de observações N , dado um valor de p , menor será o erro relativo. Do mesmo modo, quanto maior for o número de observações N , maior será a concentração dos valores estimados em torno de p . Para que a estimativa gerada esteja suficientemente próxima do valor esperado, basta escolher um número adequado de observações. No entanto o problema prático reside justamente na determinação do valor esperado (HEINECK, 1986).

4.3.3 Protocolo de Coleta de Dados na Dimensão Comportamental - Visão Geral

O procedimento para coleta de dados acerca da dimensão comportamental priorizou a utilização de ferramentas características do Design para Serviço, foco da presente tese de doutorado. Assim, envolveu primeiramente a aplicação da ferramenta *Shadowing*, buscando acompanhar o usuário ao longo de toda a sua jornada. As informações coletadas com essa ferramenta, aliadas aos dados oriundos da geração do “Mapa do Sistema” possibilitaram, então, a elaboração da “Matriz de Pontos de Contato”, do “Mapa da Jornada do Usuário” e do “*Blueprint*” do Serviço. A Figura 37 traz as ferramentas que foram utilizadas nessa etapa da coleta de dados.



Figura 37 – Encadeamento Das Ferramentas Utilizadas na Coleta de Dados da Dimensão Comportamental.



Fonte: Elaborada pelo autor, com base na pesquisa (2015).

O resultado final dessa etapa é consubstanciado na ferramenta “*blueprint*” que sintetiza o perfil geral do Serviço, possibilitando identificar elementos críticos do comportamento do usuário e os vetores de estímulos estético que afetam (ou podem afetar) este comportamento.

4.3.3.1 Shadowing

Para que fosse possível compreender a relação do usuário com o contexto do Serviço oferecido pelo hospital, onde se realizou o estudo, foi utilizada a ferramenta *Shadowing*. Com essa ferramenta, também foi possível identificar os tipos de artefatos e atores que estavam envolvidos na prestação do Serviço, bem como as emoções, expectativas e hábitos apresentados pelos usuários.

Para a construção, a utilização e a análise dos dados, oriundos da aplicação dessa ferramenta, seguiu-se os preceitos oferecidos por Vianna et al. (2012), Martin & Hanington (2012) e Stickdorn & Schneider (2010; 2014), bem como as orientações presentes no site

*ServiceDesignTools*³⁴ (ver Apêndice 2). Para o registro dos dados levantados por essa ferramenta, foi elaborado um modelo, que se encontra presente no Apêndice 17.

Os dados foram tabulados em uma planilha e, nesta pesquisa, adotou-se como critério, atribuir uma escala de valores para cada item registrado, seguindo as orientações de Tullis & Albert (2008):

- → para comentários muito negativo (demorado, péssimo, entediante, etc.);
- → para comentário negativo (sem muita demora, ruim; chato, etc.);
- 0 → para comentário neutro (normal, dada a declarar, etc.);
- + → para comentário positivo (bom, rápido, etc.) e
- ++ → para comentário muito positivo (perfeito, muito rápido, satisfeito, etc.).

Após a tabulação, os valores foram somados e obteve-se o resultado oferecido pelos dados coletados. Tais resultados foram analisados e permitiram, ao ser comparados com os dados obtidos com a utilização de outras ferramentas, um diagnóstico mais específico acerca da Estética do Serviço. No Apêndice 2 encontra-se mais informações sobre esta ferramenta.

4.3.3.2 Entrevista Contextual

Essa ferramenta foi aplicada ao final da utilização do Serviço, no momento em que os usuários estavam prestes a deixar as dependências do HIZA. A utilização dessa ferramenta teve por objetivo o mapeamento das percepções estéticas dos usuários acerca do Serviço utilizado e, por isso, sua aplicação se deu no pós-atendimento.

Para a construção da ferramenta, bem como sua aplicação e análise dos dados, seguiu-se as orientações contidas de Vianna et al. (2012), Martin & Hanington (2012) e Stickdorn & Schneider (2010; 2014), bem como as orientações presentes no site *ServiceDesignTools*.

A entrevista contextual foi composta por 7 perguntas (vide Apêndice 8) e o entrevistador anotava as respostas do entrevistado. Os dados foram tabulados em uma

³⁴ <http://www.servicedesigntools.org/>

planilha que permitiu a análise dos dados. No Apêndice 17 encontra-se a planilha com os resultados. No Apêndice 2 encontra-se mais informações sobre esta ferramenta.

4.3.3.3 Emotional Wheel

Esta ferramenta foi utilizada no final da Entrevista Contextual e tinha por propósito mapear o panorama afetivo dos usuários durante a utilização do Serviço, em suas diferentes etapas. Assim que terminavam de responder as questões, era solicitado aos usuários que respondessem a uma série de perguntas acerca das emoções vivenciadas em cada um dos locais que estiveram no HIZA. De acordo com a jornada realizada, foram mostrados ao entrevistado cartões fotográficos (vide Apêndice X) de cada um dos locais que foram por eles visitados. Com base nesses cartões, deveriam escolher, dentre 8 opções, aquela emoção que melhor representasse o que fora vivenciado em cada um dos locais visitados. A ferramenta foi construída e utilizada conforme as orientações de Martin & Hanington (2012), Stickdorn & Schneider (2010; 2014) e orientações presentes nos sites *ServiceDesignTools* e *Development, Impact & You*³⁵.

Na tabulação dos dados, seguindo as orientações de Tullis & Albert (2008) e de Miles; Huberman & Saldana (2014), foram adotados os seguintes critério para valorar as emoções indicadas (ver Figura 38):

- + → para emoções positivas.
- → para emoções negativas;

³⁵ <http://diytoolkit.org/tools/shadowing-2/>

Figura 38 – Valores para a tabulação dos dados obtidos com o *Emotional Wheel*.



Fonte: O autor (2016).

Os valores são somados para que os mesmos possam ser analisados. Assim como nas demais ferramentas, o resultado final contribuiu na construção de um diagnóstico mais preciso acerca da Estética do Serviço. No Apêndice 18 encontra-se a planilha com os dados obtidos com o *Emotional Wheel* realizado com os usuários do HIZA.

4.3.3.4 Matriz de Ponto de Contato (MPC)

A Matriz de Pontos de Contato (MPC) foi realizada, primeiramente, listando os diferentes artefatos (físicos ou digitais) e os atores que estavam presentes ao longo da jornada do usuário, na utilização do Serviço prestado pelo hospital em que o estudo fora realizado (coluna vertical da matriz). Na outra dimensão da matriz, foram listadas as diferentes ações que estavam providas ou foram possibilitadas pelo sistema (linhas da matriz) e realizadas pelo usuário. Uma vez construída a matriz, foram utilizadas as *personas* identificadas para descrever as jornadas típicas, ou seja, o fluxo realizado pelos usuários alvo. Essa ferramenta foi utilizada como complementar à ferramenta ‘Mapa da Jornada do Usuário’. As orientações contidas em Curedale (2013) e no site *ServicedesignTools* foram utilizadas na elaboração, na utilização e na análise dos dados coletados via tal ferramenta. No Apêndice 2 encontra-se mais informações sobre esta ferramenta.

4.3.3.5 Mapa da Jornada do Usuário (MJU)

Para obter uma representação gráfica das interações vivenciadas pelo usuário (em ordem de ocorrência) e sua interação com os diferentes pontos de contato presentes no

servicescape estudado, foi utilizado o ‘Mapa da Jornada do Usuário’. Sua elaboração foi baseada nas obras de Vianna et al. (2012), Curedale (2013) e Stickdorn & Schneider (2010; 2014) e orientações presentes no site *ServiceDesignTools*. As informações coletadas com a técnica do *Shadowing* subsidiam a elaboração do mapa da jornada do usuário.

Associado ao conceito de ‘Jornada do Usuário’ está o conceito de ‘Pontos de Contato’. Estes pontos de contato (*touchpoints*) é onde o usuário “toca” o Serviço, podendo ser representado por uma conversa com outra pessoa, acesso a uma página web, um telefonema, entre outras formas (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014). É através do percurso do usuário através dos pontos de contato que se realiza a “jornada do usuário”, ou seja, a experiência na realização de um Serviço.

As orientações contidas em Martin & Hanington (2012), Stickdorn & Schneider (2010; 2014), Curedale (2013) e no site *Development, Impact & You* foram utilizadas na elaboração, na utilização e na análise dos dados coletados com essa ferramenta. No Apêndice 2 encontra-se mais informações sobre esta ferramenta.



4.3.3.6 Blueprint

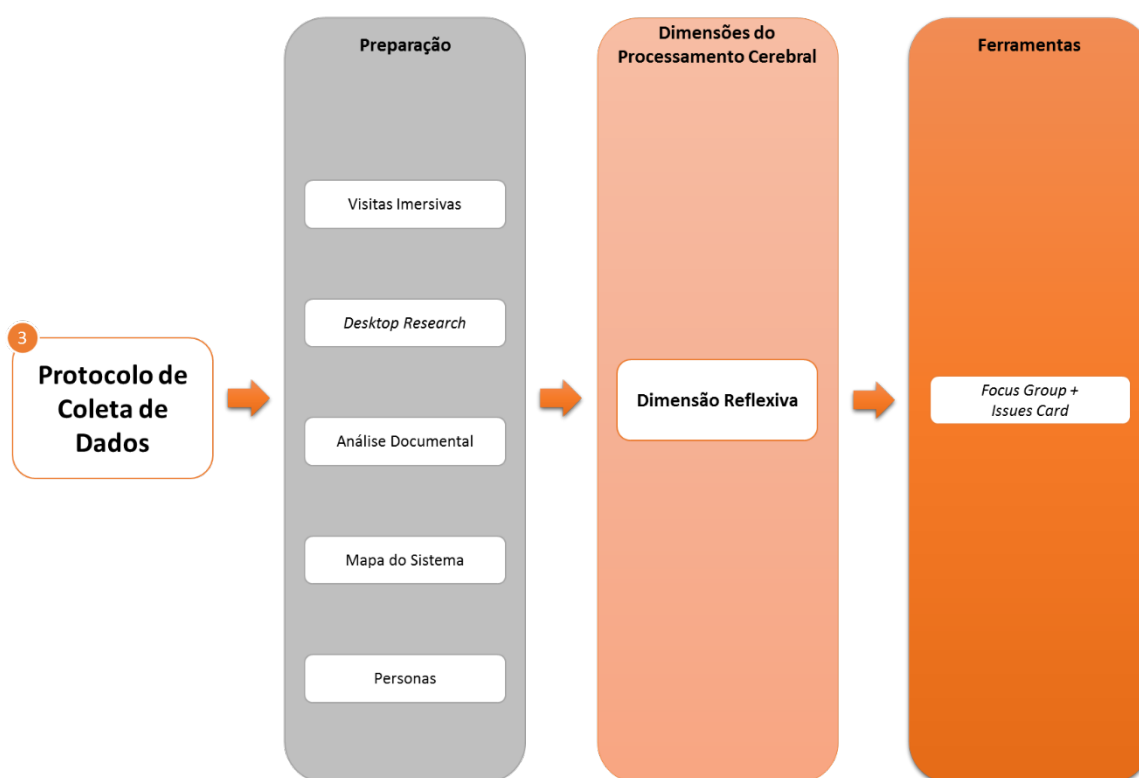
A ferramenta ‘*Blueprint*’ foi utilizada para representar visualmente, de forma esquemática e simples, o complexo sistema de interações que caracterizam o Serviço analisado na pesquisa. Acerca do Serviço analisado, foram mapeados os elementos visíveis e/ou físicos com os quais o usuário interagiu, bem como as ações do usuário e de toda a interação com a empresa, desde as operações visíveis (*on-stage*) até aquelas que ocorrem na retaguarda, tanto as concomitantes à experiência do usuário (*backstage*), quanto aquelas que ocorreram antes ou depois da experiência do usuário no Serviço (serviços de apoio). A construção, a utilização e a análise dos dados coletados com essa ferramenta foram guiadas pelas orientações presentes em Vianna et al. (2012), Stickdorn & Schneider (2010; 2014) e Curedale (2013), bem como pelas orientações presentes nos sites *ServiceDesignTools* e *Development, Impact & You*. No Apêndice 2 encontra-se mais informações sobre esta ferramenta.

4.3.4 Protocolo de Coleta de Dados na Dimensão Reflexiva - Visão Geral

Conforme apresentado no capítulo 3, a dimensão reflexiva trata do nível contemplativo do cérebro (NORMAN, 2008, p.14), integrando em seu escopo as particularidades culturais e individuais, a memória afetiva e os significados atribuídos aos produtos e /ou serviços e ao seu uso, dentre outros aspectos da dimensão do inatingível (NORMAN, 2008). Como trata-se do significado conferido às “coisas”, às lembranças pessoais, à auto-imagem e às mensagens compreendidas por um Serviço, entendeu-se que tais aspectos seriam melhor avaliados através de uma técnica que possibilitasse maior profundidade na reflexão e estimulasse mais ao debate. Assim, optou-se pela adoção da ferramenta *Focus Group*, conjuntamente com a ferramenta *Issues Card*, para coletar os dados. A figura a seguir mostra o encadeamento das ferramentas utilizadas nessa etapa da pesquisa de campo.



Figura 39 – Encadeamento das Ferramentas Utilizadas na Coleta de Dados da Dimensão Reflexiva.



Fonte: Elaborada pelo autor, com base na pesquisa (2015).

Os cartões utilizados na dinâmica do *Focus Group* encontram-se no Apêndice 23.

4.3.4.1 Focus Group com Issues Card

Tendo em vista a natureza da dimensão reflexiva do modelo de Norman (2008), optou-se por adotar a técnica do *Focus Group* como estratégia central para a coleta de dados. O *Focus Group* consiste em uma técnica qualitativa de coleta de dados, que pode ser combinada com outras ferramentas, com o propósito de coletar dados a partir do ponto de vista dos participantes (BARBOUR, 2009). Por se tratar de uma reunião de pequenos grupos de pessoas (< 8 pessoas), com o propósito de avaliar conceitos ou identificar problemas (DEBUS, 1988; BARBOUR, 2009), o *Focus Group* mostra-se ideal quando se quer compreender as diferentes percepções e atitudes acerca de um fato, de uma prática, de um produto ou de um Serviço (SILVA & ASSIS, 2010).

Todos os participantes do *Focus Group* assinaram o ‘Termo de Consentimento Livre e Esclarecido’ (ver Apêndice 7). Para garantir o êxito da dinâmica, elaborou-se um Roteiro de

Aplicação do *Focus Group* e um Guia do Moderador (ver Apêndice 11) para serem utilizados na presente pesquisa. Em ambos os documentos, aplicou-se as recomendações postuladas por Barbour (2009) e Silva & Assis (2010), conforme descrito abaixo:

Antes:

- selecionar a equipe de pesquisa: a equipe deve ser pequena e ter domínio do assunto abordado. Recomenda-se um facilitador e um redator. O facilitador deve ser necessariamente uma pessoa carismática e com desenvoltura;
- selecionar os participantes: buscar participantes com algum aspecto em comum, seja em suas características demográficas, atitudes, atividades ou opiniões;
- selecionar o local: buscar um local acolhedor, de fácil acesso e conhecido pelos participantes. Evitar locais onde possa haver interferência de terceiros;
- preparar: planejar previamente o roteiro de perguntas e possíveis desdobramentos, prevendo interrupções dos participantes, os que falam em excesso e incentivo aos que são mais tímidos;
- quebra gelo: antes do início da reunião, uma atividade quebra gelo pode ser desenvolvida para incentivar a participação e para que todos possam se conhecer. Servir um lanche com um bate-papo pode criar um momento de descontração. Iniciar a reunião com questões que norteiem o tema, mas que não são necessariamente o foco, pode ser usado para desinibir alguns participantes.

Durante (BARBOUR, 2009; SILVA & ASSIS, 2010):

- “condução”: apresentar os objetivos da reunião, destacando o anonimato da participação, e a inexistência de certo ou errado. O facilitador, sem pressionar, deve conduzir a discussão sobre o tema buscando a opinião de todos e, principalmente, deve levar os participantes a se sentirem motivados em participar. Montar a reunião em formato de círculo, permitindo uma melhor interação face-a-face. Evitar perguntas que possibilitem respostas ‘sim’ ou ‘não’. Evitar uso de



linguajar técnico. Usar vestimentas e acessórios básicos no encontro. O interlocutor deve se colocar como aprendiz perante os pesquisados;

- registro: as notas do redator podem ser somadas de gravação com áudio e com vídeo. As gravações podem ser revisitadas para se avaliar as expressões faciais e o comportamental durante a reunião. Evitar o excesso de equipamentos de gravação para não haver constrangimento. A localização dos equipamentos também deve ser planejada para obter-se uma boa captação e para que não atrapalhe ou intimide na condução da reunião;
- encerramento: após os devidos agradecimentos aos participantes, o facilitador deve comunicar os próximos passos da pesquisa e eventuais papéis da comunidade nas próximas etapas. Não se deve gerar expectativas nos participantes com eventuais benefícios diretos da pesquisa, caso não seja o caso, assim a comunidade estará receptiva para futuras pesquisas.

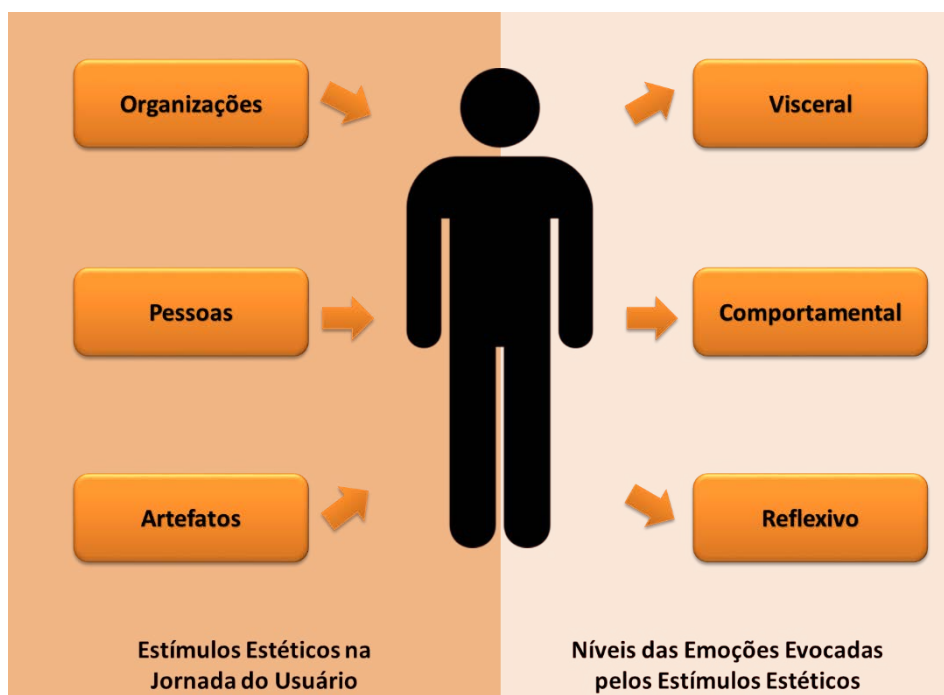


4.4 UNIDADE DE ANÁLISE

A unidade de análise principal nesta tese de doutorado são as percepções estéticas viscerais, comportamentais e reflexivas, provocadas nos usuários, ao longo de sua jornada pelo Serviço.

Conforme ilustrou a Figura 40, a observação do fenômeno da afetividade humana implica em considerar os três principais elementos que compõem a jornada do usuário e que afetam sua Percepção Estética: a) os artefatos (digitais ou físicos), b) as pessoas que participam do provimento do Serviço e c) a organização envolvida na gestão do processo que provê o Serviço.

Figura 40 – Relação entre os elementos que estimulam a Percepção Estética e os Níveis de Processamento Cerebrais destas Percepções.



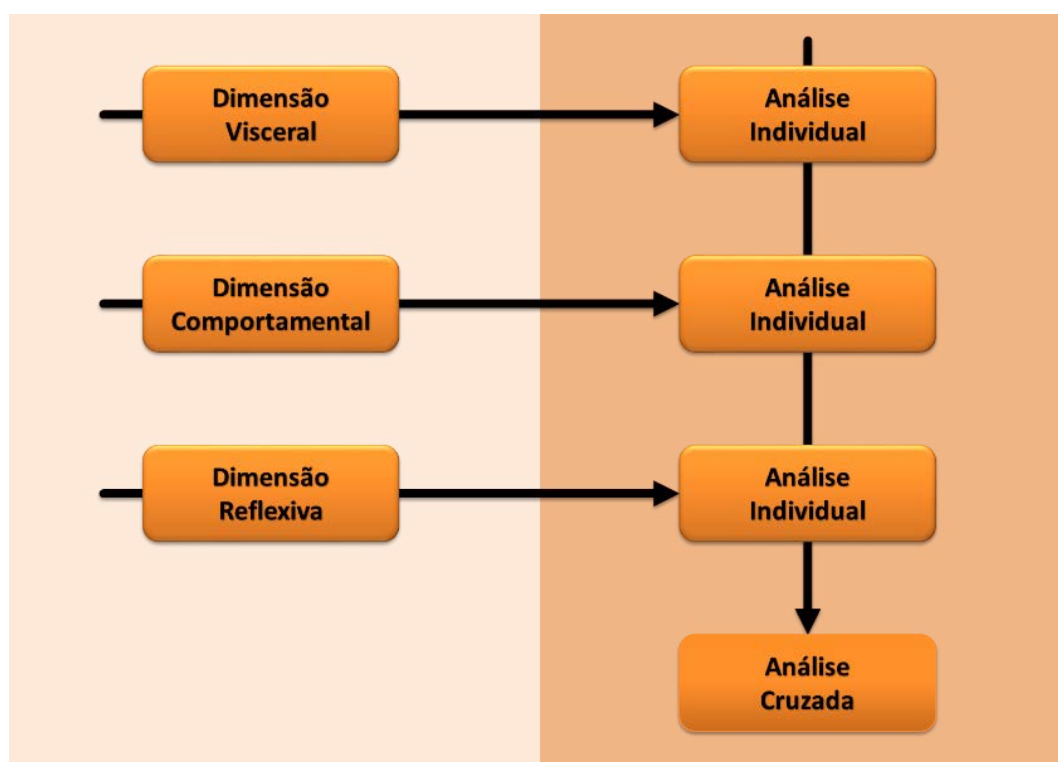
Fonte: O autor, com base na pesquisa (2015).

4.5 ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DOS DADOS

A estratégia de análise utilizada nesse estudo de caso envolveu a análise individual dos dados nas dimensões visceral, comportamental e reflexiva para, subsequentemente, realizar a análise cruzada entre as três dimensões. A dimensão visceral envolveu a análise individual da percepção dos sentidos estudados (audição, visão, tato e olfato) por meio da estratificação dos dados e, também, pela análise da correlação estatística entre os mesmos, através do coeficiente de 'coeficiente de correlação Spearman' e o 'Teste de McNemar'. A dimensão comportamental envolveu a utilização da triangulação dos dados como estratégia de análise. Finalmente, a dimensão reflexiva envolveu a utilização da estratégia de codificação de Miles, Huberman & Saldaña (2014) na qual dois pesquisadores ouvem os mesmos trechos de áudio, cada um registrando separadamente sua codificação para aqueles trechos e, na sequência, harmonizar interpretações e agrupar os códigos relativos aos temas convergentes.

A estratégia de análise dos dados, nesta tese de doutorado, está organizada de acordo com duas ênfases principais. A primeira trata da análise das percepções estéticas, ao longo da jornada do usuário sob as perspectivas visceral, comportamental e reflexiva. A análise procurou identificar as particularidades da Percepção Estética e as respectivas emoções evocadas em cada um dos níveis cerebrais, de acordo com a estrutura proposta por Norman (2008). Na sequência, foi realizada a análise cruzada, buscando identificar padrões convergentes, divergentes ou ausentes entre as dimensões, conforme ilustra a Figura 41.

Figura 41 – Visão geral da Estratégia de Análise dos dados coletados, segundo as três dimensões do processamento cerebral.



Fonte: O autor, com base na pesquisa (2015).

4.5.1 Análise dos Dados da Dimensão Visceral

A análise dos dados coletados na *survey* passaram pela estratificação, que consistiu em um processo de agrupamento dos dados em subgrupos, com base em características que as diferenciam das demais, ou seja, consistiu na criação de estratos. Na sequência, os dados oriundos de cada um dos sentidos foram agrupados em pares de forma a permitir a análise pelo “coeficiente de correlação de Spearman” e o “Teste de McNemar”.

A estratégia de análise buscará combinar os vinte elementos mais recorrentes, tomados 2 a 2. Assim, serão possíveis 190 combinações, como mostra a equação abaixo:

$$C_n^p = \frac{A_n^p}{p!} = \frac{n!}{(n-p)!p!} \quad \left| \quad C_{20}^2 = \frac{20!}{(20-2)!2!} = 190 \right.$$

Para a utilização do ‘coeficiente de correlação de Spearman’ foi adotado um nível de significância de 1%, as correlações significativas (p-valor menor que 0,01), com confiabilidade de 99%. Os resultados apontaram as combinações com maior correlação, possibilitando identificar diretrizes de caráter estético para o Serviço sob análise e, para os propósitos da tese, que são identificar avanços na compreensão da estética no âmbito dos serviços.

4.5.2 Análise dos Dados da Dimensão Comportamental

A análise da Percepção Estética na dimensão comportamental utilizou como estratégia principal de análise a “triangulação”, buscando identificar padrões em relação aos constructos estéticos, apresentados no capítulo 3. Buscou-se resultados convergentes do comportamento associado à Estética, a partir da triangulação dos dados obtidos (mapa do sistema, jornada do usuário, fotografias, *shadowing*, matriz de pontos de contato, *blueprint*) com as variáveis descritivas da Percepção Estética apontadas na Revisão Bibliográfica (capítulo 3).

A triangulação é uma abordagem voltada à identificação de convergências nos resultados de campo, sendo também tratada por Webb et al. (1966 apud AZEVEDO et al. 2013) como uma “validação convergente”. Para Maxwell (1996 apud AZEVEDO et al. 2013), a triangulação “(...) reduz o risco de que as conclusões de um estudo reflitam enviesamentos ou limitações próprias de um único método” pelo que conduz a “conclusões mais credíveis”. Segundo Decrop (2004 apud AZEVEDO et al. 2013), a triangulação significa “(...) olhar para o mesmo fenômeno, ou questão de pesquisa, a partir de mais de uma fonte de dados. Informações advindas de diferentes ângulos podem ser usadas para corroborar, elaborar ou iluminar o problema de pesquisa. Limita os vieses pessoais e metodológicos e aumenta a

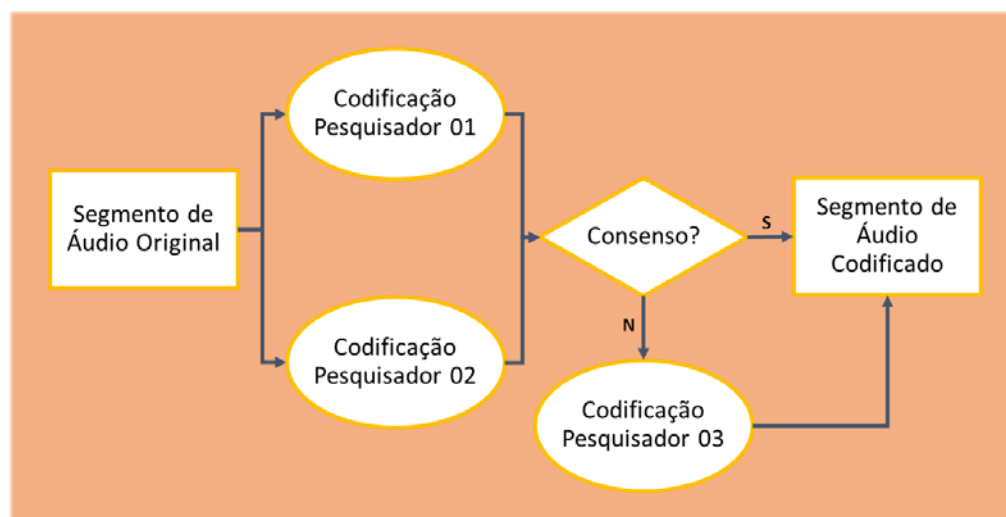
generalização de um estudo”. Por fim, cabe colocar que a triangulação foi um processo empático e envolveu a participação dos usuários, o que amplia a sua validade interna.

4.5.3 Análise dos Dados da Dimensão Reflexiva

No processo de análise dos dados do *Focus Group*, realizado para coletar os dados da dimensão reflexiva, foi utilizada a estratégia de codificação de Miles, Huberman & Saldaña (2014), no qual dois pesquisadores ouviram os mesmos trechos de áudio do *Focus Group*, cada um registrando separadamente padrões e temas, segundo a sua interpretação de cada um dos trechos (codificação). No caso de concordância da codificação entre ambos, foi mantido o código associado àquele trecho de áudio.

No caso da não concordância, o trecho de áudio foi então codificado por um terceiro pesquisador que selecionou as interpretações que foram adotadas na pesquisa, conforme ilustra a Figura 42.

Figura 42 – Estratégia de análise dos dados de áudio oriundos do *Focus Group*.



Fonte: O autor, com base na pesquisa (2015).

A codificação foi realizada em tabelas, que cruzam as codificações dos trechos de áudio com os critérios de avaliação estética de serviços, resultando na quantidade de vezes que determinado critério apareceu durante o *Focus Group*. Essa “densidade” de codificações foi o elemento chave na análise para a determinação dos aspectos relevantes apontados no *Focus Group*. A análise debateu as constatações com os constructos apontados na revisão

bibliográfica (capítulo 2 e 3) afim de identificar eventuais inadequações da teoria e possíveis avanços, além de permitir a avaliação estética sob o ponto de vista da dimensão reflexiva.

O perfil de cada um dos pesquisadores envolvidos na codificação dos dados encontra-se no Quadro 25.

Quadro 25 – Perfil dos pesquisadores envolvidos na codificação dos dados oriundos do *Focus Group*.

Pesquisador	Atividades	Características
Ps01	Professor Universitário e Pesquisador.	Possui doutorado e pós-doutorado. Coordena grupos de pesquisa e o Núcleo de Design e Sustentabilidade da UFPR, NDS-UFPR. Atua como professor universitário nos cursos de graduação e pós-graduação (<i>Strictu Sensu</i>). Orienta alunos de iniciação científica, bem como alunos de cursos graduação, de mestrado, de doutorado e de pós-doutorado. Possui sólida experiência com projetos voltados ao âmbito do Design para Serviço, atendendo a empresas do setor privado.
Ps02	Professor Universitário e Pesquisador.	Graduado em Design, mestre em filosofia e doutorando no PPGDesign. Desenvolve pesquisa no contexto do Design para Serviços. Atua como professor universitário em cursos de graduação e pós-graduação (<i>Latu Sensu</i>). Coordena grupos de pesquisa e orienta alunos de iniciação científica, bem como alunos de cursos graduação e de pós-graduação (<i>Latu Sensu</i>).
Ps03	Designer, professor universitário e Pesquisador.	Graduado em Design e mestre em Design. Desenvolve pesquisa no contexto do Design para Serviços, no NDS-UFPR. Atua como designer e como professor universitário em cursos de graduação e pós-graduação (<i>Latu Sensu</i>).

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa (2015).

O *Focus Group* consiste em uma técnica qualitativa de coleta de dados, que pode ser combinada com outras ferramentas, com o propósito de coletar dados a partir do ponto de vista dos participantes (BARBOUR, 2009). A montagem e a estruturação do *Focus Group* seguiram as diretrizes propostas por Debus, (1988), Giovinazzo (2001), Barbour (2009) e Silva & Assis (2010). A seleção dos representantes dos pacientes do hospital utilizou como critério o perfil de personas que foram gerados nesta pesquisa.

O *Focus Group* também envolveu a utilização de uma dinâmica com cartas (*Issues Card*), cada uma com imagens que refletiam emoções diferentes oriundas da indicação de um usuário acerca do Serviço recebido. Essa dinâmica teve o propósito de instigar os participantes a revelarem as emoções que sentiam naquele ambiente de Serviço e no hospital como um todo. No fechamento do *Focus Group* solicitou-se que cada um apontasse que melhorias destacariam como prioritárias para a recepção e o porquê.

No processo de análise dos dados, foi utilizada a estratégia de codificação proposta por Miles, Huberman & Saldaña (2014), já no processo de codificação utilizou-se a estrutura proposta por Silvestro (2005 e esta foi realizada no setor de saúde, sendo a mesma composta pelos atributos: Competência, Comunicação, Confiabilidade, Cortesia, Cuidado, Integridade, Limpeza/Conforto/Funcionalidade, Privacidade, Prontidão e Flexibilidade.

Quando houve concordância da codificação entre ambos os pesquisadores, foi mantido o código associado àquele trecho de áudio. Quando não houve concordância, o trecho de áudio foi então codificado por um terceiro pesquisador que selecionou duas interpretações que foram adotadas na pesquisa, conforme ilustrou a figura anterior.

A codificação foi estruturada em tabelas, que cruzaram as codificações dos trechos de áudio com os critérios de avaliação estética de serviços, resultando na quantidade de vezes que determinado critério aparece durante o *Focus Group*. A “densidade” de codificações foi o elemento chave na análise para a determinação dos aspectos relevantes apontados no *Focus Group*. A análise debate essas constatações com os constructos apontados na revisão bibliográfica com a finalidade de identificar eventuais inadequações da teoria e possíveis avanços.

Posteriormente as tabelas dos dois pesquisadores foram cruzadas, triangulando os pré-requisitos, os quais podem se juntar, devido às similaridades, ou serem ajustados de acordo com os critérios selecionados. A soma da quantidade de vezes em que cada aspecto aparece foi realizada, evidenciando o nível de importância dos mesmos, dentro de cada atividade.

4.5.4 ANÁLISE CRUZADA

A análise cruzada revisita as análises de cada uma das dimensões, bem como os dados correspondentes e as informações para a identificação de padrões recorrentes nos resultados, de forma análoga à “síntese cruzada” proposta por Yin (2015). Esses padrões foram analisados tanto à luz das proposições de Norman (2008) acerca das dimensões do processamento cerebral, à luz de parâmetros estéticos derivados do estudo de Silvestro (2005), oriundos da gestão da qualidade em serviços de saúde e permeado pela taxonomia de emoções constante na literatura e apresentados no capítulo 3.

5 RESULTADOS E ANÁLISES

5.1 O HOSPITAL DO IDOSO ZILDA ARNS (HIZA)

Como etapa preparatória à realização do estudo de caso, foi realizado um estudo piloto em uma Unidade de Pronto Atendimento (UPA), anexa ao Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná. No estudo piloto foi testado o protocolo de coleta de dados, identificando aperfeiçoamentos no seu conteúdo e na sua estrutura. Com base nos resultados desse estudo piloto, realizou-se no dia 16 de abril de 2015, reunião entre a equipe do projeto (UFPR)³⁶ e os diretores da ‘Fundação Estatal de Atenção Especializada em Saúde de Curitiba’, FEAES³⁷ para apresentação do projeto ‘UPAtendimento’.

O Projeto ‘UPAtendimento’ tinha por objetivo, ‘contribuir para com a elevação da qualidade da experiência dos usuários do serviço público de saúde, através do Design para Serviços’. Após a exposição de todo o plano de trabalho, os diretores da FEAES sugeriram o Hospital do Idoso Zilda Arns, HIZA, como instituição parceira. A instituição foi apontada como referência na qualidade do serviço em Curitiba, atendendo critério de seleção desta tese de doutorado, sendo ali realizada a pesquisa de campo.

O HIZA é o resultado de um longo processo de maturação na compreensão das peculiaridades dos serviços requeridos pelo idoso. Sua gênese pode ser traçada a partir da década de 1970, quando Curitiba iniciou esforços para implantar uma rede de pontos de atenção à saúde, pautado pela Atenção Primária à Saúde (HIZA, 2015). Um fato importante neste esforço ocorreu em 1999 com a implantação de uma Unidade de Atenção ao Idoso, referência para a rede básica em atendimentos especializados voltados para esta faixa etária da população (HIZA, 2015).

³⁶ A equipe de pesquisadores envolvida com o projeto ‘UPAtendimento’ foi composta por 7 membros: Prof. Dr. Aguinaldo dos Santos, professor do PPGDesign; Prof. Msc. Humberto Costa, doutorando do PPGDesign; Carolina Pizzato, graduanda do curso de Design da UFPR; Ralf G. Schumacher, estagiário no NDS e aluno do curso de Design da UFPR; Tangriane Oliva, estagiária no NDS e aluna do curso de Design da UTFPR; Rodrigo Vidinish, Designer e pesquisador do NDS e Tatiemi Ivamoto, Designer e pesquisadora do NDS.

³⁷ Gustavo Justo Schulz, Diretor Geral e Altair Damas Rossato, Diretor de Práticas Assistenciais.



Com o envelhecimento da população curitibana, verificou-se a necessidade de implantação de uma unidade hospitalar que pudesse atender os casos agudos e crônicos mais frequentes na população de idosos (HIZA, 2015). Tal atendimento deveria ocorrer de forma qualificada, ampliando o acesso principalmente à leitos clínicos, leitos de terapia intensiva, bem como a exames e procedimentos especializados cuja demanda é reprimida (HIZA, 2015). Outro fator de destaque diz respeito à necessidade, identificada na época, de aprimoramento nos processos de educação permanente de atenção ao idoso. Tal ação foi voltada a diversos profissionais que atuam na rede municipal, bem como a cuidadores, acompanhantes e familiares (HIZA, 2015).

O HIZA³⁸ foi inaugurado em 29 de março de 2012 com a missão de “prestar cuidado integral e multiprofissional, com ênfase na saúde do idoso” (HIZA, 2015). Em sua visão estratégica de longo prazo, o HIZA pretende “ser reconhecido nacional e internacionalmente até 2016 como um hospital de referência no que se refere à atenção à saúde, com ênfase no idoso.” (HIZA, 2015). Os valores norteadores dizem respeito à “Ética, humanização do cuidado, transparência, busca pela excelência, responsabilidade social e ambiental, valorização do empregado.” (HIZA, 2015).

O HIZA está localizado no bairro Pinheirinho, a 11 quilômetros de distância do centro da capital paranaense. Com uma área construída de 9520m², o hospital disponibiliza, ao público, 131 leitos, sendo 20 deles destinados a UTI e um centro cirúrgico com duas salas de cirurgia. Os leitos do HIZA estão distribuídos entre enfermarias, quartos de isolamento e unidades de terapia intensiva, observação, emergência e recuperação pós-anestésica. A estrutura ambulatorial do HIZA atende a 17 especialidades médicas, sendo oito delas com ofertas para consultas externas (de pacientes encaminhados pela Unidade Básica de Saúde). São elas: Anestesia, Cardiologia, Clínica Geral – Emergência, Clínica Médica, Cirurgia Geral, Cirurgia Torácica, Cirurgia Vascular, Endocrinologia, Geriatria, Infectologia, Medicina Intensiva, Medicina do Trabalho, Neurologia, Nutrologia, Pneumologia, Psiquiatria, Radiologia, Gastroenterologia, Hepatologista, Hematologia, Urologia, Ortopedia e Cirurgia plástica (procedimentos corretivos). Dentre os exames, o HIZA atende: Endoscopia,

³⁸ A escolha pelo nome de ‘Zilda Arns Neumann’ deve-se ao trabalho social de ajuda aos necessitados, principalmente frente à Pastoral da Criança, promovido pela médica e sanitarista Zilda Arns Neumann. Embora menos citado, Zilda Arns desenvolveu um trabalho pioneiro junto à população idosa, tendo sido a fundadora e coordenadora internacional da Pastoral do Idoso, organismo de ação social da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) (HIZA, 2015).

Colonoscopia, Broncoscopia, Tomografia simples e contrastada, Raio-x simples e contrastado, Ecografia, Eletrocardiograma, Eco Dopler, Ecocardiograma e Teste de esforço (HIZA, 2015). A Figura 43 apresenta alguns aspectos da estrutura do HIZA.

Figura 43 – Aspectos da estrutura do HIZA.



Fachada



Recepção Principal (Recepção 1)



Leitos da Enfermaria



Refeitório dos Funcionários



Área de Exames



Área de atendimento às Consultas

Fonte: O autor (2015).

O HIZA é administrado pela FEAES³⁹. Na época do presente estudo, o HIZA era o primeiro hospital no Brasil voltado ao público idoso e 100% S.U.S. (não atendia a planos privados de saúde). O *staff* do HIZA conta com aproximadamente 700 funcionários, dentre eles profissionais de saúde e profissionais administrativos.

De acordo com o HIZA (2015), seu modelo de atendimento é voltado para a humanização do cuidado e a observação das normas internacionais de qualidade e segurança do paciente. Apesar do perfil clínico complexo dos pacientes, seus indicadores refletem resultados positivos, como a taxa de reinternação de 1% (HIZA, 2015). O paciente somente é atendido se encaminhado, preferencialmente, por uma das Unidades Básicas de Saúde (UBSs) e/ou por uma das Unidades de Pronto Atendimento (UPAs). Assim, todos os pacientes que são atendidos pelo HIZA já estão previamente cadastrados no sistema de saúde gerenciado pela FEAES. Por tal motivo, o HIZA é classificado como sendo um hospital de “portas fechadas”, uma vez que um cidadão não pode, em teoria, receber atendimento de forma direta, sem que antes tenha sido encaminhado por outra unidade do SUS (HIZA, 2015).

Tendo em vista o caráter de alta especialização do HIZA, entendeu-se que além de compreender os aspectos operacionais dos serviços, seria fundamental compreender, também, as suas características estéticas, já que as mesmas podem contribuir com as iniciativas que são voltadas para garantir a consistência do Serviço, com vistas a elevar a qualidade deste. No Brasil não foi identificado, até a época de realização desta tese de doutorado, nenhum hospital com o mesmo propósito e características do HIZA. O que se tem são centros de referência ou setores específicos, dentro de complexos hospitalares, voltados para o atendimento do público idoso. Em 2011, por iniciativa do Instituto de Assistência Médica ao Servidor Público Estadual, IAMSPE, que administra o Hospital do Servidor Estadual, foi lançado o projeto intitulado ‘Hospital Amigo do Idoso’ - HAI. Esse projeto foi lançado como uma tentativa de adequar os hospitais às necessidades básicas do idoso. De acordo com Yarak (2011), no Brasil tal modelo foi adotado no Hospital do Servidor Estadual, no Hospital São Mateus e no Hospital Oswaldo Cruz, todos no estado de São Paulo. Todavia, verificou-se que,

³⁹ A FEAES foi criada e autorizada a atender pela Lei Municipal 13.663, de 21 de dezembro de 2010. Seu propósito maior é o de executar ações e desenvolver serviços de saúde ambulatorial especializada, hospitalar, apoio diagnóstico e de ensino e pesquisa, todos no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS), de modelo universal e gratuito. Por ser criada a partir de uma lei, a FEAES possui a natureza de uma fundação pública. Dentre os diversos serviços de saúde gerenciados e ofertados pelo FEAES, o Hospital do Idoso Zilda Arns – HIZA- é o de maior destaque e reconhecimento.

diferentemente do HIZA, todos esses hospitais não possuem atendimento claramente voltado ao público idoso.

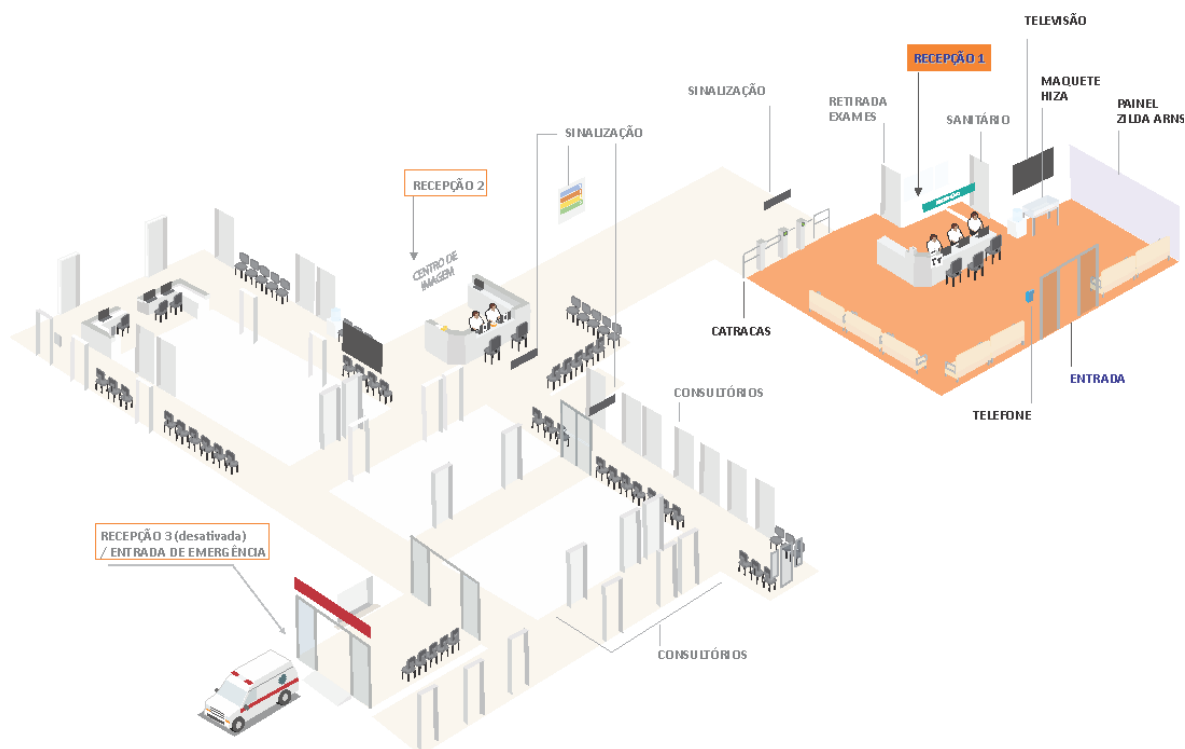
Considerando a realidade do Serviço público de saúde brasileiro, pode-se dizer que o HIZA possui uma estrutura física e operacional qualificada, oferece serviços de qualidade ao público e é bem avaliado pelos usuários (segundo os dados fornecidos ao pesquisador pela Ouvidoria do HIZA).

5.2 ESCOPO DO ESTUDO NO HIZA

Dada a complexidade dos serviços e a amplidão do *servicescape* do HIZA, na presente pesquisa a avaliação estética teve como delimitação a área de Recepção ao idoso, denominada neste estudo de Recepção 1 (destacada na Figura 44). A Recepção 1 é a principal via de acesso ao hospital e concentra o maior número de atendimentos, pois recebe os pacientes que recorrem ao HIZA para a realização de consultas ou para a realização de exames; a outra seria a Recepção 3, mas ela está desativada e somente serve de passagem para os usuários da emergência ou para aqueles, com mobilidade comprometida, que chegam de carro. Passam, também, por esta mesma recepção: médicos, enfermeiros, pacientes, visitantes, entregadores diversos, pessoal da manutenção e demais funcionários do HIZA.

A seleção da Recepção 1 como delimitação do objeto de estudo partiu da constatação de que, por representar o ponto inicial da jornada do usuário pelos serviços oferecidos pelo HIZA, há a necessidade de se criar um estado de humor positivo no usuário (*'mood'*). Assim, acredita-se que esta etapa inicial da jornada da experiência do usuário no hospital terá impacto significativo em todas as etapas subsequentes desta jornada.

Figura 44 – Planta alta do piso térreo do HIZA, com a Recepção 1 destacada.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2015)

A Figura 45 oferece uma vista panorâmica da Recepção 1 do HIZA.

Figura 45 – Vista da Recepção 1 do HIZA.



Fonte: O autor (2015).

No HIZA, os atendimentos para consultas (exceto emergência) e exames são realizados com agendamento prévio (dia e horário) e só ocorrem nos dias úteis e em horário comercial. Assim, a coleta dos dados foi realizada de acordo com os dias e horários em que tais procedimentos são realizados.

5.3 DIAGNÓSTICO DA ESTÉTICA DOS SERVIÇOS

5.3.1 Preparação

5.3.1.1 Visita imersiva, *Desktop Research* e Análise Documental

A utilização dessas ferramentas ocorreu de forma paralela. As visitas contaram com a participação de quatro membros da equipe de pesquisa e foi guiada por um membro do *staff* do HIZA. Dois membros ficaram incumbidos dos registros gráficos, os quais foram anotados diretamente na planta baixa do hospital. Outros dois membros ocuparam-se de fazer os registros imagéticos. Os registros apontaram dados acerca das particularidades dos ambientes visitados, bem como registraram as ações dos usuários e dos membros do *staff* ao utilizarem e ao prestarem o Serviço. Ao final de cada visita, os membros da equipe de pesquisa se reuniram e elaboraram um relatório contendo os principais aspectos levantados.

Foram consultados websites, blogs e artigos disponíveis que versassem sobre o público idoso, com atenção voltada para a obtenção de dados demográficos como sexo, faixa etária e classe social, dados comportamentais como, por exemplo, preferências de investimentos, compras, lazer e entretenimento, grau de independência com relação ao cuidado da saúde, etc. Essas informações contribuíram para estabelecer o perfil psicográfico do usuário idoso dos serviços públicos de saúde.

O próximo passo foi a realização da análise documental. O HIZA disponibilizou diversos documentos, grande parte em formato digital, desde as plantas do hospital, dados acerca dos atendimentos, dos serviços prestados, do corpo de funcionários até os dados revelados por pesquisas de satisfação. Dados originários da pesquisa de satisfação⁴⁰ e obtidos junto a Ouvidoria do HIZA, em 2015, confirmaram a percepção de excelência tanto do atendimento prestado na Recepção 1, como a excelência do atendimento médico realizado na sequência. A tabela a seguir traz uma síntese dos dados obtidos acerca do atendimento.

⁴⁰ Tais dados são coletados por meio de um formulário intitulado “Pesquisa de Satisfação do Paciente e Sugestões”, disponível, na Recepção 1, a todos aqueles que desejam manifestar sua opinião.

Tabela 1 – Dados acerca do atendimento prestado pelo HIZA entre jan e jul/2016.

Perguntas	Critério	Meses de 2015							Total	%
		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul		
Atendimento da Recepção	Excelente	71	77	101	100	102	85	112	648	20,09%
	Muito Bom	5	11	6	7	7	13	43	92	2,85%
	Regular, Ruim e Não se aplica	9	13	3	5	4	4	29	67	2,08%
Atendimento Médico	Excelente	74	92	101	103	104	88	137	702	21,77%
	Muito Bom	4	7	4	4	3	10	29	61	1,89%
	Regular, Ruim e Não se aplica	7	2	2	5	6	4	18	44	1,36%
Atendimento do Hospital	Excelente	74	88	101	101	101	86	130	681	21,12%
	Muito Bom	5	10	7	8	7	13	37	87	2,70%
	Regular, Ruim e Não se aplica	6	3	2	3	5	3	17	39	1,21%
Recomendação do Hospital	Sim	85	101	110	111	113	102	184	806	24,99%
	Não	0	0	0	1	0	0	0	1	0,03%

Fonte: Compilado pelo autor a partir dos dados fornecidos pela Ouvidoria do HIZA (2015).

O fato de que quase 100% dos respondentes recomendarem o HIZA, mostra que, de certa forma, esta instituição constitui uma excessão positiva no sistema público de saúde, especialmente quando se contrasta com outros estudos que tomaram por objeto as instituições de saúde pública brasileiras (ARROYO, 2007; RIGHI, 2009; RIGHI et al., 2010; LEAL, 2012 e RUIZ, 2012). Em nenhum dos estudos consultados foi possível constatar tamanha satisfação com o atendimento. Infere-se que esse alto índice de satisfação tenha seu início no atendimento prestado na Recepção 1 (20,9% excelente), sendo reforçado pelo atendimento prestado no hospital e pelo atendimento médico (21,77% excelente). Não ficou claro a que se refere a expressão “Atendimento do Hospital”. Tal termo foi aqui entendido como abarcando os membros do *staff* do HIZA, exceto médicos e atendentes da recepção. Assim, o contentamento com a qualidade do Serviço prestado coloca, a priori, o relevo na identificação dos elementos estéticos que seriam relevantes de se manter em outros hospitais com propósitos similares aos do HIZA.

5.3.1.2 Mapa do Sistema

O Mapa do Sistema, presente na Figura 46, mostra a relação dos principais atores relevantes na jornada do usuário, incluindo seus fluxos de informação, financeiros e de materiais. O mapa do sistema mostra que os Hospitais, as UPAs e as UBSs fazem parte do Sistema Único de Saúde. Mostra também que o governo federal e a prefeitura de Curitiba são responsáveis por repassarem as verbas à FEAES que, por sua vez, as repassa aos Hospitais, UBS e UPAs. Os funcionários dos hospitais, UBS e UPAs são contratados e gerenciados pelo FEAES. O SAMU (Serviço de Atendimento Móvel de Urgência) é responsável por levar pacientes ao HIZA e por isto representa um dos fluxos de materiais e de trabalho do HIZA.

Figura 46 – O Mapa do Sistema no qual o HIZA se insere.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2015)

Os serviços terceirizados (segurança, limpeza, lavanderia, resíduos, etc.) fornecem os materiais necessários e os colaboradores ao HIZA e, recebem deste, o pagamento. Atuando dentro do HIZA encontram-se os setores de T.I., Farmácia, Laboratórios e Nutrição que integram os serviços prestados pelo HIZA e cuidam das refeições dos pacientes e funcionários.

Vê-se, então, que o Serviço prestado pelo HIZA é composto por diversos *stakeholders*, formando um eco-sistema complexo, mas que funciona adequadamente.

5.3.1.3 Personas

A partir das informações documentais e das informações obtidas com o *Desktop Research* foi elaborado 3 Personas que englobam todos os usuários que são atendidos pelo hospital e que se enquadram no escopo da presente pesquisa. Nota-se que a maioria dos atendimentos é referente aos procedimentos de consultas e exames, seguidos de internamentos e atendimentos emergenciais. Os dados mostraram também que:

- 59% do público atendido é do sexo feminino e 41% do sexo masculino;
- Com relação à idade, a maior faixa de idade encontrada varia de 45 a 70 anos;
- O nível de instrução formal dos pacientes é baixo: Ensino Fundamental e Médio aparecem com 42,7%, seguidos de analfabetos com 5,7%. Pacientes com diploma do nível técnico, superior e acima correspondem a apenas 2,9%. Por outro lado, 44% dos pacientes não informaram seu grau de escolarização;
- As taxas de óbito são maiores nos setores de internação do que no setor de emergência, com 24% e 11%, respectivamente. As taxas de óbito nos consultórios são baixas, girando em torno de 2%. Nos exames, as taxas de óbito são ainda menores, com cerca de 1%.

A Tabela 2 traz informações específicas de cada um dos tipos de atendimento e sua relação com as quatro personas geradas para a análise do Serviço.

Tabela 2 – Relação dos tipos de atendimentos que são realizados no HIZA.

Nicho de Atendimento	Quem encaminhou?	Por onde entrou?	Para onde foi?	Por que veio?	Detalhamento
Externo	CMUM – 83%	Recepção 1 Recepção 3	Setor de Exame	Exame	Raio-X - 79%
Internado	CMUM – 41,2%	Recepção 1 Recepção 3 Encaminhado pelo HIZA	Enfermaria	Internação	Redirecionado dentro do HIZA – 58,7%
Ambulatório	Reconsulta – 47%	Recepção 1 Recepção 3	Setor dos Consultórios	Consulta	Consulta no ambulatório - 82% (Não há detalhamento das patologias mais recorrentes)
Emergência	Encaminhado para o HIZA – 26,7%	Recepção 3	Estabilização / UTI / Centro Cirúrgico	Situação de Emergência	87% (Não há detalhamento das situações mais recorrentes)

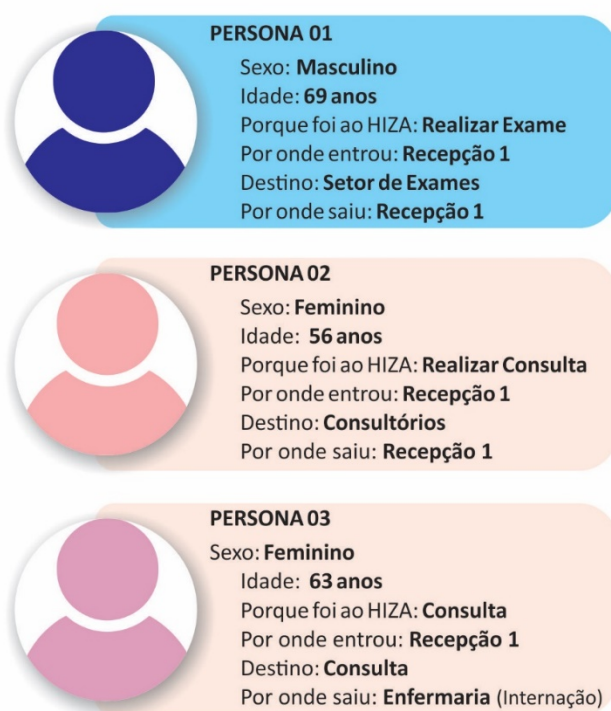
Fonte: Compilado pelo autor a partir dos dados fornecidos pelo HIZA (2015).

Examinando os dados fornecidos pelo HIZA e alinhando-os com os propósitos desta tese de doutorado, concluiu-se que o público-alvo do estudo deveria englobar os nichos de atendimentos referentes aos usuários que recorrem ao hospital para fazer exames ou consultas, com idades entre 45 e 70 anos. A Figura 47 apresenta as personas geradas a partir dos dados coletados.

Os dados coletados com as ferramentas acima descritas permearam todas as etapas subsequentes. A seguir, serão apresentados os Resultados e as Discussões acerca da Estética do Serviço analisado. Conforme descrito no capítulo do Método de Pesquisa, para efetivar a análise da estética em serviços, utilizou-se as proposições de Norman (2008) acerca dos níveis de processamento cerebral, os quais serão aqui chamados por ‘dimensões’. A primeira dimensão a ser apresentada será a Comportamental, pois esta dimensão possibilita a compreensão de toda a jornada do usuário pelo Serviço de forma holística.



Figura 47 – Personas geradas a partir dos dados coletados e dos dados fornecidos pelo HIZA.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2015)

5.3.2 Avaliação Estética do Serviço na Dimensão Comportamental

Para efetivar a análise da estética em serviços, na sua relação usuário-provedor do Serviço-*servicescape*, utilizou-se as proposições de Norman (2008) acerca da dimensão Comportamental, tais como foram apresentadas no capítulo 3.

Para analisar a Estética na dimensão Comportamental, considerou-se informações associadas à facilidade de uso e com o prazer do usuário ao experienciar o Serviço, ou seja, o prazer de se realizar uma tarefa do início ao fim, de forma fluída e sem interrupções.

5.3.2.1 Shadowing

5.3.2.2 Visão Geral do Fluxo dos Pacientes

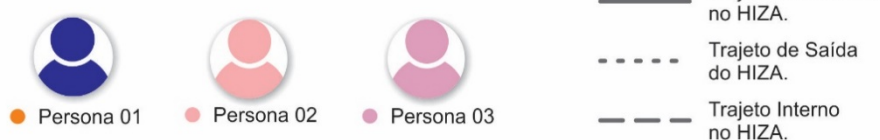
Para compreender o comportamento, as percepções e as experiências dos usuários do HIZA ao utilizarem o Serviço, foi empregado, inicialmente, na pesquisa de campo, a ferramenta *Shadowing*. Sua utilização ocorreu dentro da Recepção 1, espaço que se circunscreve ao escopo da pesquisa de campo desta tese. O *Shadowing* foi realizado com 10 participantes e o Quadro 26 traz o perfil de todos os envolvidos nesta dinâmica.

Quadro 26 – Perfil dos participantes envolvidos no *Shadowing*.

Participante	Sexo	Idade	Setor de Destino	Persona Correspondente
S1	F	70	Exame	1
S2	F	66	Exame	1
S3	M	70	Consulta	2
S4	M	68	Exame/Enfermaria	3
S5	M	60	Consulta//Enfermaria	3
S6	M	45	Consulta	2
S7	F	57	Exame	1
S8	F	63	Consulta	2
S9	F	58	Consulta	2
S10	F	56	Consulta	2

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2015).

Figura 48 – Possíveis trajetórias dos usuários pelo HIZA, segundo o enquadramento nas Personas.



| Universidade Federal do Paraná/UFPR | PPGDesign | Doutorado em Design | **Humberto Costa** |

O *Shadowing* foi realizado entre os dias 16 e 20 de julho de 2015 e duas pessoas estavam envolvidas na coleta dos dados. Os participantes eram abordados na entrada da Recepção 1, passavam por uma triagem para se saber se estavam aptos e dispostos a participarem da pesquisa. Satisfeita as condições (enquadrar-se nas personas e aceitar participar da pesquisa), eram instruídos acerca do processo. Um participante da equipe de campo acompanhava o usuário à distância e fazia as anotações. A Figura 48 ilustra os trajetos completos realizados por estes 10 usuários, segundo as Personas correspondentes.

Todos os 10 usuários envolvidos no *Shadowing* iniciaram sua jornada na Recepção 1 (vide detalhamento na Figura 49), acendendo-se a ela pela rampa ou pelo estacionamento. A observação direta através dessa técnica apontou que os usuários não encontraram dificuldades para acessar-se ao HIZA, independente do acesso escolhido. A Figura 49 mostra os possíveis acesso ao HIZA até a Recepção 1.

Figura 49 – Trajeto dos usuários pelo HIZA.



1 - Acesso ao HIZA pela rampa.



2 - Acesso à Recepção 1 (detalhe).



3 - Porta de acesso à Recepção 1 no saguão (detalhe).



4 - Saguão de confluência entre a Rampa de Acesso e o Acesso pelo Estacionamento.

Fonte: O autor (2015).

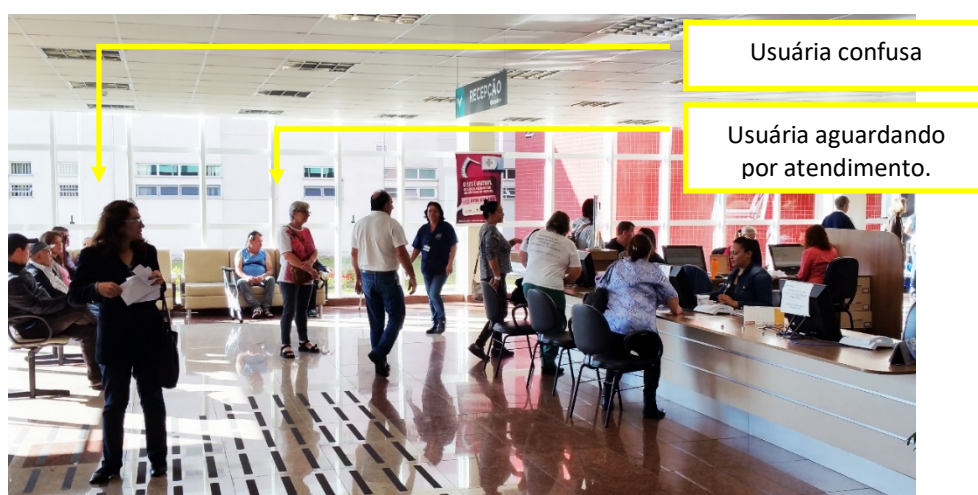
Constatou-se, através desta observação, que do ponto de vista cognitivo, as soluções de leiaute e sinalização alcançaram êxito quanto ao objetivo de direcionar os usuários para o local adequado ao atendimento.

5.3.2.3 Etapa 01: Retirando a Senha de Atendimento

Ao adentrarem na Recepção 1, todos os usuários devem retirar uma senha para atendimento. Observou-se, durante o *Shadowing*, a baixa efetividade das soluções para orientar os usuários. Há falta de orientação com respeito à necessidade de os usuários seguirem tal procedimento, pois em sua trajetória não havia nenhum instrumento de comunicação orientando-os quanto à necessidade de tal operação. Como resultado, alguns usuários mostraram-se confusos quanto a como proceder. Foi o que se constatou com a usuária S8, como mostra a Figura 50.

221

Figura 50 – Falha no Serviço - usuária confusa, sem saber como proceder para ser atendida.



Fonte: O autor (2015).

Percebeu-se que a falha gerada é decorrente de dois fatores principais: falta de sinalização e a localização inadequada do *dispenser* de senhas, situado fora do trajeto do usuário. Em determinados momentos, quando esse não compreendia a necessidade de se retirar uma senha, observou-se que o mesmo aguardava em pé, ao lado do balcão de atendimento e/ou solicitava informações diretamente às atendedoras, interrompendo o atendimento. Foi como procedeu a usuária S8, como pode ser visto na Figura 51.

Figura 51 – Falha no Serviço – interrupção no atendimento gerada por confusão do usuário.



Fonte: O autor (2015).

Observou-se que a preocupação do usuário ao adentrar a Recepção 1 tende a ser com o atendimento. Assim, ele entra pela porta e vê o trajeto até o balcão de atendimento na recepção. Se o *dispenser* de senhas estivesse neste campo de visão e se houvesse sinalização efetiva e adequada, ambos teriam maior probabilidade de serem percebidos e o processo funcionaria de forma fluída.

Figura 52 – Falha no Serviço – o usuário não compreendeu parte do processo do Serviço.



Fonte: O autor (2015).

Observou-se também que, ao interromper o atendimento, os usuários atrapalhavam o desenvolvimento deste, gerando frustração tanto na atendente, quanto no usuário que estava sendo atendido (vide Figura 51).

Há ainda aqueles usuários que entram na Recepção 1 e se acomodam diretamente nas poltronas, sem pegar uma senha para atendimento. Quando percebem tal necessidade, externam sentimento de frustração e nervosismo. Foi o que aconteceu com o usuário S4, conforme pode ser visto na Figura 52.

Figura 53 – Usuário entrando na Recepção 1 e seguindo em direção ao *dispenser* de senha de atendimento.



Fonte: O autor (2015).

Ainda, constatou-se que há usuários que, conhecendo o *modus operandi* do Serviço e por força do hábito, não encontram dificuldades para retirar a senha e aguardar o chamado para o atendimento. Durante a realização do *Shadowing*, observou-se a ocorrência dessa situação com 7 usuários (S1, S3, S5, S6, S7 S9 E S10). Um exemplo do ocorrido está na Figura 53.

A observação direta mostrou que a baixa efetividade das soluções para orientar os usuários com relação ao procedimento de retirada de senha causa uma Avaliação Estética negativa no Serviço, em virtude das interrupções, enganos e frustrações decorrentes. Como a senha é algo vital para o atendimento, o local desta deveria ser de fácil acesso e visualização aos usuários que ingressam na Recepção 1 e com o suporte de uma sinalização adequada para que seja imediata e facilmente identificada, de maneira que não houvesse a possibilidade de ignorarem sua necessidade. Note-se que existem outras alternativas ao uso de *dispensers* de senha em hospitais “porta fechadas”, como soluções biométricas ou a utilização de balcão de triagem integrado à porta do hospital.

Ressalta-se ainda que, durante a fase de campo e conforme foi constatado durante a realização do *Shadowing*, o HIZA não contava com soluções em *wayfinding* que indicassem aos usuários o trajeto adequado a ser realizado no momento em que adentram à Recepção 01.

5.3.2.4 Etapa 2: Aguardando o Chamado para Atendimento

Constatou-se que, em certos momentos, quando há baixa demanda dos atendentes da Recepção 1, os usuários são chamados para atendimento imediatamente após retirarem a senha. Durante o *Shadowing*, isso ocorreu com três usuários (S5, S6 e S7). Afora estas situações os usuários aguardavam o atendimento acomodados em uma das poltronas presentes no *servicescape*, como mostra a Figura 54.

Essa etapa do Serviço, como apontado anteriormente, não requer muito tempo de espera. Observou-se que os usuários aguardam com certa paciência (*a priori*, constatado pela expressão facial) e, em alguns casos, interagem entre si. Infere-se que tais comportamentos ocorriam de forma natural.



Figura 54 – Usuários aguardando atendimento na Recepção 1.



Fonte: O autor (2015).

A Figura 54 mostra a presença de lacunas entre os usuários. A priori, não há interação entre eles. Outra constatação é que os usuários que foram ao HIZA para realizarem consultas ou exames, tendem a se sentarem nas poltronas dianteiras, enquanto que os usuários que aguardam o horário de visita, tendem a se acomodarem nas poltronas traseiras. Infere-se que o leiaute do mobiliário tenha sido planejado para este evento, pois os usuários do primeiro caso tendem a serem atendidos mais rapidamente. A interação entre os usuários poderia ser estimulada, com o intuito de contribuir para acalmá-los. Todavia, deve ser bem planejada para que não reduza a atenção dos mesmos para com o chamado das atendedoras da recepção.

5.3.2.5 Etapa 3: Chamada para o Atendimento

O atendimento ocorria mediante a chamada verbal do número da senha pela atendente, contrariando resultados de estudos anteriores (ARROYO, 2007; RIGHI, 2009; RIGHI et al., 2010; LEAL, 2012 e RUIZ, 2012), que chamam a atenção para a importância de empatia nos serviços. Chamá-los pelo nome ampliaria a Percepção Estética positiva acerca do Serviço, além de ampliar sua eficiência. De fato, durante a observação, constatou-se que a senha da

usuária S2 necessitou ser chamada três vezes até que percebesse que chegara sua vez de ser atendida, pois estava distraída.

Com a intensão de agilizar o processo, há um aviso no balcão, junto à senha, solicitando aos usuários que já tenham em mãos o documento oficial de identificação, conforme pode ser visto na Figura 55. Nota-se que esse aviso está relativamente distante do local em que os usuários aguardam atendimento.

Figura 55 – Sinalizações presentes no balcão de atendimento da Recepção 1.



Fonte: O autor (2015).

A observação constatou que a maioria dos usuários não chegam ao balcão de atendimento com o documento oficial em mãos (isso ocorreu com os usuários S1, S3, S4, S5 e S89) e nenhuma outra solução é apresentada para sanar esta inconsistência na experiência do Serviço. Infere-se que esse comportamento da maioria dos usuários era decorrente tanto do local inadequado quanto a forma com que o aviso está colocado na Recepção 1. Também, infere-se que tal inconsistência estética ocorra uma vez que os usuários não são estimulados a desenvolver o hábito de portarem algum documento oficial de identificação. O HIZA poderia contornar esse problema mudando a posição do aviso e aplicando princípios de Design Informacional ao mesmo ou implantando um sistema de *check-in*. Destaca-se o papel dos atendentes em contribuir para endocrinar junto aos usuários da necessidade e a importância

de se ter em mãos a documentação de identificação para o bom funcionamento do Serviço e a celeridade do processo.

5.3.2.6 Etapa 4: O Atendimento

Uma vez chamado para o atendimento, o usuário acomoda-se em uma das poltronas presentes junto ao balcão de atendimento. Essa é a etapa do Serviço em que ocorrerá a maior interação pessoa (usuário) x pessoa (staff do HIZA). A atendente cumprimenta o usuário verbalmente com um “Bom dia” e, em alguns casos, há um aperto de mãos. Isto ocorria especialmente com aqueles usuários que já eram conhecidos das atendentes, demonstrando grande cordialidade (ocorreu com os usuários S4, S5, S7 e S9). Contudo este não era um padrão no atendimento, tendo sido observado situações em que as atendentes não cumprimentavam verbal ou fisicamente os pacientes (ex: apertar as mãos), conforme ocorreu com os usuários S1, S2, S3 e S10.

Na sequência o atendente solicita a entrega da senha e a apresentação de um documento oficial com foto para que se possa iniciar o processo. Uma vez iniciado o processo, a atendente verifica o cadastro do usuário e, se necessário, atualiza-o e confirma o seu agendamento. A observação mostrou que a maioria dos usuários se mantém atentos durante o atendimento. No entanto, em alguns casos, os usuários utilizam o celular ou estabeleceram conversa com seus acompanhantes. No entanto, a observação realizada mostrou que tais comportamentos não interferiam de forma significativa na eficiência do atendimento.

Notou-se também que as atendentes se concentravam em detalhes (‘tela do computador’, por exemplo) e não se preocupavam em estabelecer contato visual direto com o usuário. O contato só era restabelecido em momentos específicos (solicitação de algum documento, por exemplo). Tal situação ocorreu com os mesmos usuários elencados anteriormente. Ainda, em momentos de espera, provavelmente em decorrência da lentidão do sistema, constatou-se que as atendentes davam preferência em fazer alguma atividade interna a interagir com o usuário (ocorreu com os usuários S2 e S10). Notou-se que o próprio layout do atendimento não ensejava uma abordagem mais empática, uma vez que havia barreiras como a interposição da tela do computador e do próprio balcão de atendimento que fica entre a atendente e o usuário, por exemplo, conforme ilustra a figura a seguir. Esta situação forçava os atendentes a mudar de posição constantemente para estabelecer o

contato visual e, alguns usuários, preferiram ficar em pé (S6) durante o atendimento em função disto.

Figura 56 – O atendimento ao usuário no balcão de atendimento da Recepção 1.



Fonte: O autor (2015).

Claramente, não há consistência no processo de atendimento. De fato, enquanto alguns atendentes não estabelecem contato direto com o usuário, outros cumprimentam verbalmente os usuários e, em alguns casos, apertam-lhes as mãos e isto ocorre especialmente com aqueles usuários que já são conhecidos das atendentes, demonstrando grande cordialidade, fato ocorrido com os usuários S4, S5, S7 e S9. Durante o processo de atendimento, foi possível observar também que, em alguns casos, algumas atendentes se dedicaram a escutar atentamente a história do usuário, um comportamento com resultados efetivos na geração de empatia da parte deste (ocorreu com os usuários S4 e S8). Também, observou-se um esforço por manter a comunicação, ainda que visual, com os usuários. Em momentos de espera, causados pela lentidão do sistema, por exemplo, as atendentes interagem com os usuários ao invés de concentrarem-se em seus afazeres, foi o ocorrido com os usuários S5 e S9. Entende-se, também, tal comportamento com resultados efetivos na geração de empatia da parte do paciente.

Observou-se, ainda, que o tom de voz adotado pelas atendentes foi adequado, mesmo nos momentos de maior tensão na jornada do usuário, como aqueles quando há interrupção do atendimento ou quando o usuário não ouve o chamado da atendente. Em alguns casos, modulavam a voz para que o usuário pudesse ouvi-las com nitidez. A linguagem

utilizada era adequada aos usuários e notou-se um esforço em prover uma comunicação adequada. Ainda durante o processo de atendimento, notou-se que a tela do computador estava posicionada de maneira inadequada, pois funcionava como uma barreira entre a atendente e o usuário, forçando-os a mudar de posição constantemente para estabelecer o contato visual e, alguns usuários, os usuários preferiram ficar em pé (S6) durante o atendimento (ver Figura 56).

Entende-se que o atendimento ao usuário seja a parte do processo mais empática no provimento do Serviço pelo HIZA. Esse é o momento em que ocorre a primeira grande interação pessoa x pessoa e este é o estágio adequado para contribuir na geração de um *'mood'* positivo no usuário. Todos os atendentes deveriam seguir os mesmos padrões de vestimenta, o que não foi constatado na observação, os mesmos procedimentos de atendimento e, para ajudar a manter a consistência estética desse processo, poderia ser desenvolvido um roteiro de atendimento denominado *'procedimento operacional de consistência - POC'*. Tal roteiro⁴¹ teria por propósito normatizar o atendimento, estabelecendo, por exemplo, desde o cumprimento verbal a ser dedicado aos usuários, até o gestual e o tom de voz a ser utilizado. Ainda, ao invés de se utilizar um balcão de atendimento em que há a separação entre atendente e usuário, um novo leiaute poderia ser projetado para promover um atendimento mais empático aos usuários, evitando qualquer tipo de barreira física, dispondo o usuário e a atendente no mesmo nível hierárquico.

5.3.2.7 Etapa 5: Provimento de Informações Logísticas

O atendimento é finalizado com o usuário sendo orientado pela atendente acerca do trajeto que deve seguir até o setor em que será atendido. Também recebem orientações de como devem utilizar a *"identificação de acesso"* para passar pelas catracas. Por fim, o usuário

⁴¹ Entende-se que este *'roteiro'* poderia ser desenvolvido em diferentes formatos. Poderia ser uma cartilha, um vídeo instrutivo, um infográfico etc. Outra alternativa, que poderia ser complementar à primeira, seria a adoção de um processo de diálogo regular ao final do dia ou durante a semana, com o propósito de estimular a troca de ideias entre as atendentes, acerca dos acertos e erros no processo de atendimento ao usuário. Ressalta-se que tal solução tem potencial para ajudar no desenvolvimento e na implementação de uma cultura de melhoria permanente do atendimento ao usuário, permeada por princípios consistentes.

se levanta e segue na direção indicada (ver Figura 57). Os usuários, de posse da identificação, se dirigem na direção indicada.

Figura 57 – Identificação de Acesso recebida pelo usuário na Recepção 1.

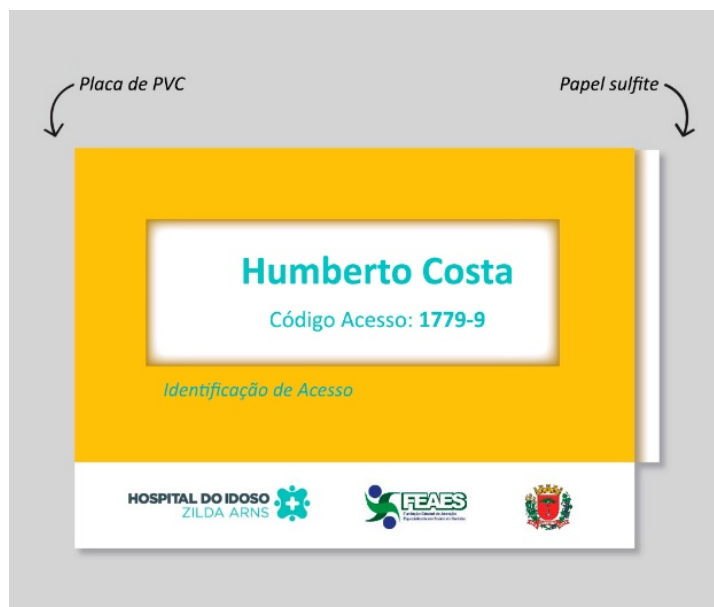


Fonte: O autor (2015).

Constatou-se que os usuários praticamente não se importam com o crachá de identificação, pois entendem que este é apenas um ‘liberador’ de acesso. O atual modelo de crachá adotado pelo HIZA é impessoal e não estimula os usuários a reconhecê-lo como associado à sua pessoa, tampouco como um elemento exclusivo do HIZA. Sugere-se que uma nova forma de identificação seja desenvolvida com o propósito de ser utilizado como um elemento para reforçar a marca do HIZA e funcionar como um elemento empático, trazendo a identificação personalizada do usuário, possibilitando que os novos contatos o chamassem pelo nome. A Figura 58 traz uma sugestão para o novo elemento de identificação do HIZA.

Outra solução, que poderia ser adotada pelo HIZA, seria a utilização de etiquetas autoadesivas como identificação de acesso, que seria aderida na roupa do usuário, em um local de fácil visualização. A etiqueta traria quase todas as informações contidas no crachá (ver imagem anterior), conservando suas principais características. A Figura 59 apresenta uma sugestão de como seria a etiqueta de identificação.

Figura 58 – Sugestão de um novo elemento de “Identificação e de Acesso” do HIZA.



Fonte: O autor (2016).

231

Figura 59 – Sugestão de layout para a ‘Etiqueta de Identificação e de Acesso’ do HIZA.



Fonte: O autor (2016).

A adoção das etiquetas de identificação traria algumas vantagens em relação ao uso do crachá: 1 – são fáceis de serem aplicadas e portadas; 2 – não necessitam ser devolvidas na saída; 3 – não se deterioram com o passar do tempo, tal qual aconteceria com o crachá. Ademais, as etiquetas autoadesivas possibilitam a personalização, atendendo a cada um dos usuários e funcionando como um elemento facilitador da empatia. Essa solução implicaria no

redesenho das catracas de acesso ao HIZA. A sugestão é que elas poderiam ser trocadas por modelos que pudessem ler o código de barras à distância e já liberar o acesso.

5.3.2.8 Etapa 6: Saindo da Recepção 1 em direção ao setor em que será atendido

A liberação das catracas para acesso do usuário às dependências internas do HIZA demanda a aproximação da 'identificação de acesso' em uma parte específica que está localizada em sua parte superior, como mostra a Figura 60.

Figura 60 – As catracas de acesso presente na Recepção 1 do HIZA (detalhe).



Fonte: O autor (2015).

Após essa aproximação, o usuário deve empurrar a catraca, utilizando a mão ou o próprio tronco. No entanto, observou-se a ocorrência de alguns problemas: 1 - alguns usuários aproximam a 'identificação' em uma das setas amarelas presentes nas catracas e o acesso não é liberado; 2 - alguns usuários tentam introduzir a 'identificação' na catraca para liberar o acesso; 3 - outros não entendem onde devem aproximar a 'identificação' na catraca; 4 - outros não entendem que, uma vez aproximado a 'identificação de acesso' no local correto, devem forçar a passagem; 5 - não há nenhum indicativo nas catracas como avisos sonoros ou luminosos, por exemplo, que poderiam alertar os usuários de que ele procedeu corretamente e que está liberado para passar.

Do ponto de vista estético, as catracas se mostram como um dos últimos obstáculos entre o usuário e o setor em que ele será atendido, com implicações na redução da atenção às soluções de interface elaboradas para este artefato. A ocorrência de dificuldades na operação com tal artefato implica deficiência na interação do usuário com o sistema de acesso.

São as catracas que separam a Recepção 1 das demais dependências do HIZA. Portanto, todos os usuários que foram ao HIZA, para realizarem consultas ou exames, devem passar por elas. Observou-se que muitos dos usuários têm dificuldades em operá-las, pelo fato de as mesmas não estarem no repertório de seus hábitos, ao menos no ambiente de saúde, pois nas unidades de saúde não são utilizados estes equipamentos. Assim, muitos usuários recorrem à ajuda de terceiros. Por exemplo, durante a observação, o usuário S3 necessitou de ajuda para conseguir passar pelas catracas, conforme mostra a Figura 61.

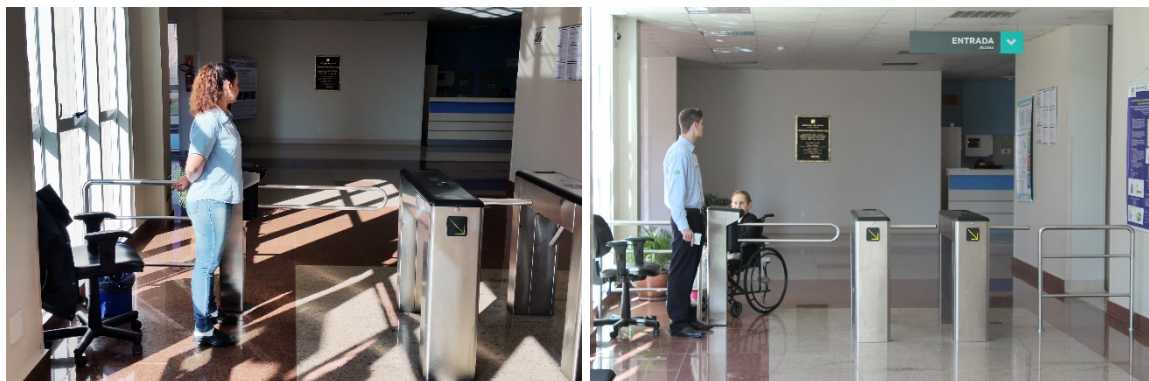
Figura 61 – Usuário do HIZA sendo auxiliado a operar a catraca.



Fonte: O autor (2015).

O problema é tão recorrente que o HIZA destacou porteiros (ver Figura 62) para auxiliarem os usuários na operação com as catracas. Além de auxiliar pessoas com os problemas descritos anteriormente, estes porteiros auxiliam aqueles usuários com dificuldades motoras. No entanto, quando os porteiros não estão presentes, cabe a terceiros desempenhar tal tarefa. Durante o *Shadowing*, observou-se também que, em algumas situações, as atendentes tiveram de sair de seus postos para auxiliar os usuários com dificuldades.

Figura 62 – Porteiros a postos nas catracas da Recepção 1.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2015).

Conclui-se que as deficiências na dimensão comportamental observadas têm como uma de suas origens os atributos estéticos presentes no ambiente. As catracas deveriam ser substituídas por soluções com interface mais intuitiva e empática, que levasse em consideração o repertório e as deficiências cognitivas e fisiológicas do público idoso. Os porteiros não deveriam se ausentar de seus postos, pois sua presença é importante para manter a consistência estética do Serviço prestado na Recepção 1, especialmente por auxiliar os usuários com dificuldades e evitar que as atendentes saiam de seus postos, o que pode ocasionar perturbações ao Serviço prestado na Recepção 1.

5.3.2.9 Etapa 7: Reingresso na Recepção 1 após o atendimento

Uma vez que passam pelas catracas, os usuários seguem para o setor em que serão atendidos. Ao final do atendimento, retornam para a Recepção 1, pois é por ela que conseguirão sair das dependências do HIZA. No entanto, antes de acessá-la, devem passar pelas catracas novamente. Observou-se a ocorrência dos mesmos problemas descritos na seção anterior. Mesmo os usuários que conseguem operar as catracas, não sabem o que fazer com a ‘identificação de acesso’. Alguns perguntam ao porteiro o que fazer com aquele artefato, enquanto outros seguem adiante, necessitando serem abordados pelo porteiro ou por uma das atendentes para que possam devolver a identificação.

Outros usuários, quando o porteiro está ausente, entregam a ‘identificação de acesso’ às atendentes, via de regra, interrompendo um atendimento em curso. Nesses

aspectos, observou-se também que, por falta de planejamento, houve a necessidade de se improvisar um local para que o porteiro pudesse armazenar as ‘identificações de acesso’ devolvidas pelos usuários, como mostra a Figura 63. Desta forma, esta improvisação contribuiu para reduzir a percepção de excelência no Serviço e nas instalações do HIZA.

Figura 63 – Improvisação para receber os ‘Crachás de Identificações e de Acesso’ do HIZA.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2015).

As dificuldades nessa etapa do Serviço reduzem a consistência estética. O HIZA poderia resolver este problema melhorando a sinalização e melhorando as instruções fornecidas pelas atendedoras aos usuários, acerca da necessidade de se devolver o crachá de identificação. Caso fosse adotado o uso de outras soluções para identificação seria relevante considerar a possibilidade de não ser necessário sua devolução ao final do processo, eliminando algumas sub-etapas dessa etapa do Serviço (sem necessidade de receptáculo de devolução, sem necessidade de novas sinalizações e sem necessidade de deslocar funcionários para recolhê-las). O acesso poderia se dar mediante a leitura do código de barras presente nas etiquetas, sendo que esta liberaria a entrada e a saída do usuário.

5.3.2.10 Etapa 7: Saída da Recepção 1

Por fim, constatou-se que nenhum dos usuários observados ao longo do *Shadowing* apresentaram qualquer dificuldade para se retirarem da Recepção 1. Entende-se que o HIZA poderia utilizar este momento do trajeto do usuário para reforçar sua marca e estimular

comportamentos saudáveis. Por exemplo, cartilhas relacionadas a temática da saúde e ao funcionamento dos serviços do HIZA poderiam ser distribuídas aos usuários.

5.3.2.11 Síntese das considerações sobre a Estética do Serviço, a partir dos dados do Shadowing, na Dimensão Comportamental

A avaliação da estética do Serviço na Dimensão Comportamental, através das observações obtidas com o *Shadowing*, enfatizou os aspectos cognitivos que facilitavam ou dificultavam o fluxo dos pacientes em suas respectivas jornadas através da Recepção 1. Constatou-se que os pontos mais problemáticos e com demanda de intervenções para a elevação da qualidade estética concentram-se justamente naquelas etapas em que não há interação pessoa x pessoa, como por exemplo: a retirada da senha e a passagem pelas catracas. No âmbito dos artefatos essas intervenções são em sua maioria associadas com soluções de *wayfinding*, enquanto que no âmbito das relações paciente x *staff* as soluções estão orientadas para capacitarem os atendentes a antecipar informações para evitar interrupções no atendimento dos pacientes subsequentes.

Entende-se que na dimensão comportamental do Serviço, a preocupação deve estar mais concentrada na relação ‘pessoa x pessoa x artefatos’. Ainda que na dimensão comportamental, a funcionalidade e a função do Serviço são características a serem ressaltadas, é importante compreender que as soluções para tais funções têm implicações estéticas imediatas, tais como a influência no ‘mood’ dos usuários. Trata-se de um aspecto diretamente ligado à cortesia, à empatia e à responsividade. A literatura consultada (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1988; BITNER, 1992; ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011) demonstrou que os usuários se sentem mais satisfeitos, de forma geral, quando tais elementos estão em evidência.

No estabelecimento de uma rotina de atendimento⁴², a observação direta mostrou a importância de se integrar o cumprimento verbal a todos os usuários como uma regra, incluindo o convite para sentarem-se imediatamente a seguir. O tom de voz a ser utilizado

⁴² Como complemento, o HIZA Poderia, também, buscar desenvolver COMPETÊNCIAS DE RESPONSABILIDADE junto as atendentes, com o propósito de elaborar soluções segundo princípios comuns para problemas inadvertidos.



deveria ser de baixo a moderado, demonstrando polidez e respeito, podendo ser modulado de acordo com a necessidade do usuário. Ao mesmo tempo o atendente tem que estar atento para eventuais dificuldades auditivas dos usuários, o que pode demandar modulações mais elevadas da voz. Quanto ao gestual a ser adotado, as observações mostraram a efetividade de posturas mais comedidas, sugerindo serenidade por parte do atendente, lembrando-se sempre de estabelecer o contato visual, pois este constitui um elemento importante na comunicação.

Conforme apontou a literatura, na relação ‘pessoa x pessoa’, aspectos ligados à comunicação, à confiabilidade, à competência, à cortesia, à empatia, à responsividade e à segurança são importantes (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1988; SILVESTRO, 2005; ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011). Embora a observação direta tenha mostrado conformidade a estes itens, seria importante que o atendimento se pautasse sempre em:

- adequar a linguagem a diferentes usuários, aumentando o nível de sofisticação para os mais letrados e conversando de maneira simples e direta com os menos letrados;
- explicar e repetir as informações, de forma paciente e confiante, sempre que necessário e sempre que requerido pelo usuário, particularmente para aquelas informações que recorrentemente resultam em interrupções no fluxo de atendimento, como a operação com a catraca e o local onde se coloca o crachá para liberar o acesso;
- prestar o Serviço ao usuário com consideração e respeito, especialmente nos momentos de tensão como solicitação de informações, operação com as catracas, etc.;
- esforçar-se para aprender sobre os requisitos, necessidades, particularidades e expectativas dos usuários, concedendo-lhes atenção individualizada e reconhecimento. Nesse caso, o programa utilizado no atendimento poderia trazer informações sobre a estada do usuário no HIZA, no passado, para que a atendente pudesse utilizá-las.
- atender as necessidades e os interesses dos usuários. Por exemplo, ouvir suas histórias com atenção e interesse, mas com parcimônia suficiente para não prolongar o tempo de atendimento;

- demonstrar interesse em prover o Serviço aos usuários, buscando envolver todos os aspectos anteriores neste processo;

Com relação à barreira visual, representada pela tela do computador no atendimento, que afetava o comportamento do usuário, esta deveria ser re-posicionada de forma a privilegiar o contato visual entre usuário e atendente. É fato também que a administração do hospital poderia considerar outras soluções tecnológicas que permitissem o contato visual direto, como a adoção de tela embutida no balcão ou a adoção de modelos retráteis.

A observação direta constatou que as catracas constituem o ponto mais problemático na jornada do usuário pela Recepção 1 e a solução para tal problema pode estar na interação pessoa x pessoa. Como a instituição necessita controlar o acesso de usuários às suas dependências, especialmente por se tratar de um hospital de grande complexidade, a solução está para além da substituição dos equipamentos. Acredita-se que orientar e treinar os porteiros para preverem as dificuldades dos usuários, auxiliando-os a operar a catraca de forma mais efetiva e pontual, pode ser uma solução rápida e sem demanda financeira. Os reflexos apareceriam no reforço da cordialidade, da comunicação, da acessibilidade e do cuidado e contribuiria para elevar a consistência estética do Serviço prestado pelo HIZA.

5.3.2.12 Entrevista Contextual

As entrevistas, preparatórias à aplicação da *Emotional Wheel*, foram realizadas com 33 usuários, sendo 16 entrevistados do sexo masculino e 17 do sexo feminino. Sua realização ocorreu em dias concomitantes ao *Shadowing*. Foram selecionados, para participarem da dinâmica, os usuários que estavam em conformidade com o enquadramento estabelecido nas Personas. Todos os 10 participantes do *Shadowing* também foram inclusos na amostra, destacados em amarelo, no Quadro 27, que traz o perfil dos participantes da entrevista.



Quadro 27 – Perfil dos participantes envolvidos na Entrevista preparatória à Aplicação da *Emotional Wheel*.

Participante	Idade	Sexo	Setor de Destino	Persona
E1	60	F	Consulta	3
E2	66	F	Exame	1
E3	58	M	Exame	1
E4	63	F	Consulta	2
E5	70	F	Exame	1
E6	58	F	Consulta	2
E7	70	M	Consulta	2
E8	57	F	Exame	1
E9	58	F	Consulta	2
E10	66	M	Consulta	2
E11	62	M	Consulta	2
E12	70	M	Consulta	2
E13	68	M	Exame	3
E14	53	M	Exame	1
E15	64	F	Consulta	2
E16	66	M	Consulta	2
E17	67	M	Exame	1

Participante	Idade	Sexo	Setor de Destino	Persona
E18	61	F	Exame	1
E19	60	M	Consulta	3
E20	56	F	Consulta	2
E21	70	F	Exame	1
E22	55	F	Exame	1
E23	65	F	Exame	1
E24	69	M	Consulta	3
E25	59	M	Consulta	2
E26	66	F	Exame	3
E27	70	M	Consulta	2
E28	61	F	Exame	1
E29	65	F	Consulta	2
E30	63	F	Consulta	3
E31	66	M	Exame	1
E32	45	M	Consulta	2
E33	69	M	Consulta	2

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2015).

A ferramenta foi aplicada no final da utilização do Serviço, no momento em que os usuários estavam prestes a deixar as dependências do HIZA. Primeiramente, os usuários respondiam a 7 perguntas. Na sequência, respondiam ao *Emotional Wheel* e nesta ferramenta foram utilizados cartões fotográficos (vide Apêndice 9) que retratavam os principais pontos da jornada do usuário revelados pelo *Shadowing*. Aos participantes era solicitado que apontassem as emoções que foram vivenciadas nos locais em que estiveram.

5.3.2.13 Etapa 1: A retirada da Senha

Quando questionados acerca da retirada da senha de atendimento, a maioria dos usuários disseram estar insatisfeitos com esta etapa do Serviço, apontando para a inadequação do local em que o *dispenser* de senha está posicionado e a falta de sinalização. Tais elementos apontam, do ponto de vista estético, para uma desorganização no espaço quanto ao trajeto dos usuários.

5.3.2.14 Etapa 2: Espera para Atendimento

Quando questionados acerca do período de espera na Recepção 1, 69,7% dos respondentes o classificaram como ‘rápido’. A usuária E4 elogia a rapidez no atendimento, dizendo: “nunca vi na minha vida algo igual.” A usuária E20 relatou que: “É rápido comparado com posto”. Apesar de tais afirmações, não é um consenso entre os pacientes que o Serviço é ágil. De fato, 9,2% dos respondentes classificaram o tempo de espera como normal. Foi o que colocou, por exemplo, o usuário E1: “Normal... nada é imediatista.” Além disto, 21,1% dos respondentes o classificaram como demorado. O usuário E21 disse que “esperar demais, cansa.” A usuária E30 é compreensiva com a demora, quando diz: “Demora... não tem como!”.

A percepção na maioria dos respondentes de “rapidez no atendimento” se deve ao fato de que os usuários de consultas e exames já estão agendados e a passagem pela Recepção 1 é necessária apenas para a confirmação do procedimento. Ocorre a atualização do cadastro e a entrega de algum documento solicitado pelo HIZA, quando necessário em casos eventuais. Os atrasos no atendimento só acontecem em decorrência de falhas técnicas em artefatos, como as falhas no sistema computadorizado, com observado no *Shadowing*.

5.3.2.15 Etapa 3: O Atendimento

Quando questionados acerca do atendimento recebido na Recepção 1, 63,6% dos respondentes o classificaram de forma positiva. Alguns dos usuários o classificaram como “perfeito” (E3), “organizado” (E6), “fácil” (E7) e “tranquilo” (E10). O usuário E19 colocou: “Nunca tive uma recepção assim! Deve ser algo tremendo aqui.” Novamente, esta percepção positiva não é um consenso entre os pacientes, tendo em vista que 9,1% dos respondentes o classificaram como negativo, colocando que o atendimento “nem sempre é imediato!” (E27) e reclamam acerca da lentidão do sistema, como colocou a usuária E8: “Sistema lento, dificulta!” Os demais respondentes não relataram nada além de “Normal!” (E12, E15 e E20, por exemplo) e muitos deles não responderam a este questionamento. Chamou a atenção o relato da usuária E4, pois ela apontou um problema que já fora detectado na ferramenta anterior. Disse ela que a Recepção 1 é “(...) ótima, mas eu não achei a senha!”.

5.3.2.16 Etapa 4: Provimento de Informações Logísticas ao final do Atendimento

Os respondentes também foram questionados sobre o sistema de orientação adotado no HIZA (acessar a recepção correta, falta de cadeira de rodas, localização dos BWCs, etc). Apenas 36,36% dos entrevistados responderam a este questionamento, sendo que nenhum deles apontou algo relacionado à Recepção 1. Os demais não alegaram nada.

5.3.2.17 Etapa 5: Saindo da Recepção 1 em direção ao setor em que será atendido

Quando questionados acerca da ocorrência de algum problema com o deslocamento durante a jornada pelo Serviço, obteve-se apenas 4 respostas, sendo que duas destas se referiram às catracas como ponto problemático. A usuária E5 teve de pedir ajuda para operar a catraca: “Eu tive de perguntar para o segurança o que tinha de fazer para passar pela catraca!”. Já a usuária E9 disse: “Não gostei das catracas. Não sabia como fazer para passar.” Notou-se que, do ponto de vista estético, há um problema de caráter funcional com relação às catracas. Infere-se que estas apresentam um caráter de complexidade, uma vez que são entendidas mais como obstáculos que com algo relacionado à segurança de todos, uma vez que controlam o acesso ao HIZA.



5.3.2.18 Etapa 6: Reingresso na Recepção 1 após o atendimento

A entrevista mostrou que o ‘*mood*’ após o atendimento é, de maneira geral, positivo. Infere-se que o fato de terem alcançado o propósito de sua vinda ao hospital influencia neste estado emocional. Esta condição pode influenciar de forma positiva o comportamento dos usuários quando do reingresso na Recepção 1.

5.3.2.19 Síntese da Entrevista

Ao serem questionados sobre o que mais gostaram na experiência pelo Serviço do HIZA, 28 entrevistados ofereceram uma resposta e dessas, 64,3% citaram a “atenção”, o “carinho”, a “educação”, a “paciência” e a “tranquilidade”. Por exemplo, a usuária E1 disse

que o que mais gostou foi a “(...) atenção individualizada.” A usuária E9 colocou que “os funcionários conversam e tratam a gente com paciência!”. O usuário E14 disse que a “(...) atenção dos médicos foi melhor!” e o usuário E17 colocou que os “(...) funcionários passam tranquilidade!”. A usuária E20 apontou a atenção, dizendo que o “(...) atendimento é muito atencioso.” As respostas oferecidas por esses usuários estão consonantes com os qualificadores estéticos apontados por Silvestro (2005), tais como ‘cortesia’, ‘comunicação’, ‘cuidado’, ‘competência’, ‘prontidão’ e ‘integridade’.

Quatro dos respondentes apontaram aspectos tangíveis como o melhor da experiência. Por exemplo, a usuária E18 falou sobre a qualidade da estrutura: “A estrutura aqui é muito boa.” Já a usuária E23 ressaltou a limpeza. A usuária E30 disse ter ficado encantada com a qualidade da infraestrutura: “As salas são grandes e bonitas. A recepção (1) é espaçosa... nem parece hospital público.” Apenas 5 respondentes não apresentaram resposta para esse questionamento. Entende-se que as respostas oferecidas por esses usuários alinham-se com o qualificador estético apontados por Silvestro (2005), mais exatamente, a ‘limpeza, conforto e funcionalidade’.

Quando questionados acerca de qual fora a melhor experiência de atendimento no setor de saúde e o motivo, 9 respondentes não ofereceram respostas (27,3%). Já 55,5% dos respondentes citaram o HIZA como a melhor experiência. Para a usuária E8, “Foi ótima a ideia de fazer esse hospital [HIZA].” A usuária E12 diz preferir os médicos do HIZA, a médicos particulares. O usuário E27 colocou que o HIZA “(...) pode se comparar a hospital pago... é excelente o atendimento!”. Apenas 17,2% dos respondentes colocaram que tiveram melhor experiência em outros hospitais, todos presentes na cidade de Curitiba, tais como: Hospital Evangélico, Hospital do Trabalhador, Hospital São Vicente e Hospital Sugisawa. Segundo a usuária E1, o “(...) atendimento do Hospital Sugisawa é bem melhor!” A usuária E5 apontou Hospital São Vicente “(...) pela maneira de como o povo é bem tratado.” O usuário E33 apontou o Hospital do Trabalhador pelo “(...) rápido diagnóstico e o bom atendimento.” Nota-se que as respostas desses usuários estão consonantes com os qualificadores estéticos apontados por Silvestro (2005), tais como ‘confiabilidade’, ‘cuidado’, ‘competência’ e ‘integridade’.

A última questão solicitava aos respondentes que oferecessem sugestões que pudessem melhorar o atendimento do HIZA. Apenas 14 respondentes (42,4%) ofereceram respostas. Dentre os respondentes, apenas dois usuários apontaram melhorias para a



Recepção 1. Por exemplo, na opinião da usuária E9, o staff do HIZA poderia “(...) ligar antes para avisar do procedimento e ligar avisando de ausências.” Também, poderiam permitir o “(...) agendamento [consulta/exames] por telefone” e poderiam melhorar a “(...) visibilidade das senhas.” Para o usuário E32, poderia ter mais opções de entretenimento na Recepção 1, enquanto os usuários aguardam o atendimento. Na opinião do usuário E33, o HIZA, “(...) melhor do que está, não fica!”.

5.3.2.20 Emotional Wheel

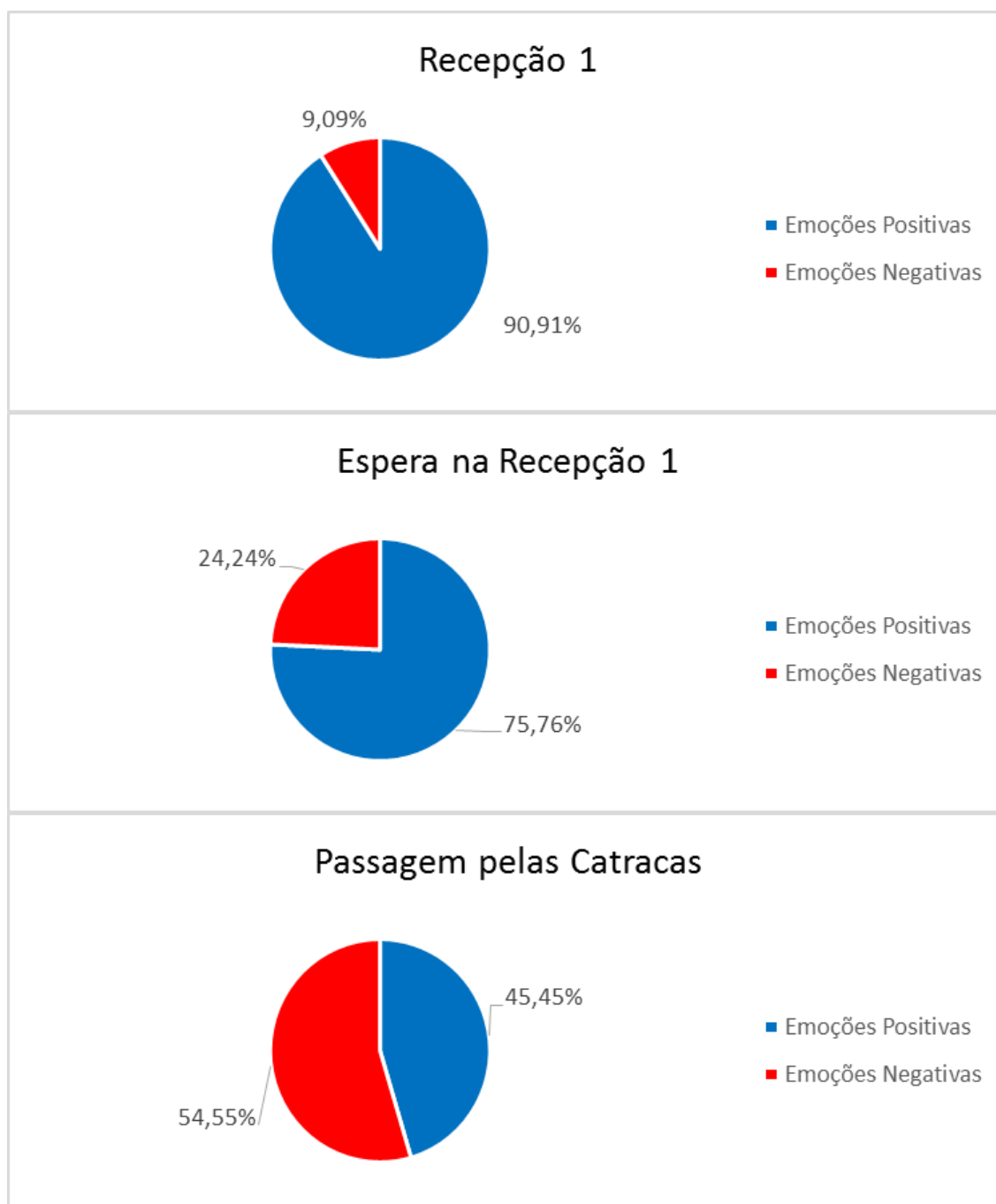
Ao tabular os dados, duas das emoções disponíveis no *Emotional Wheel* foram classificadas como ‘emoções positivas’: ‘animado’ e ‘feliz’ e as demais emoções foram classificadas como negativas: ‘angustiado’, ‘com dúvidas’, ‘assustado’, ‘apático’, ‘triste’ e ‘nervoso’. O gráfico a seguir expõe a síntese das emoções vivenciadas na Recepção 1, segundo os dados coletados com o *Emotional Wheel*.

Dentre os 33 participantes, 90,91% deles disseram ter vivenciado uma emoção positiva (66,67% para ‘feliz’ e 24,24% para ‘animado’) na Recepção 1, enquanto 9,09% dos respondentes apontaram emoções negativas (6,06% para ‘angustiado’ e 3,03% para ‘com dúvida’). Quanto à espera na Recepção 1, 75,76% dos respondentes apontaram emoções positivas (48,48% para ‘feliz’ e 27,27% para ‘animado’), enquanto que 24,24% dos respondentes apontaram uma emoção negativa (6,06% para ‘angustiado’, 9,09% para ‘com dúvida’, 6,06% para ‘apático’ e 3,03% para ‘nervoso’). A etapa de passagem pela catraca despertou mais emoções negativas, pois dos 33 respondentes, 54,55% apontaram uma emoção negativa (39,39% para “com dúvida”, 3,03% para ‘assustado’ e 9,09% para ‘nervoso’). O Gráfico 1 exibe uma síntese visual dos resultados elencados no Apêndice 18.

As emoções apontadas pelo *Emotional Wheel* são, em parte, resultados da Percepção Estética do usuário quanto ao contexto físico, mas também com relação à percepção obtida no atendimento (interação com o staff do HIZA). No entanto, a etapa em que envolve a ‘retirada da senha de atendimento’ e a etapa em que o usuário passa pela catraca devem ser revistas, pois apresentam, de maneira geral, inconsistências estéticas que estão distantes da perfeição do Serviço, uma vez que são etapas que são caracterizadas pela presença de emoções negativas e os pontos que mais causam dificuldades para os usuários. Estes dados

reforçam o cenário apresentado nos resultados obtidos com as ferramentas anteriormente apresentadas.

Gráfico 1 – Síntese das emoções vivenciadas na Recepção 1 segundo o *Emotional Wheel*.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2015).

5.3.2.21 Matriz de Pontos de Contato

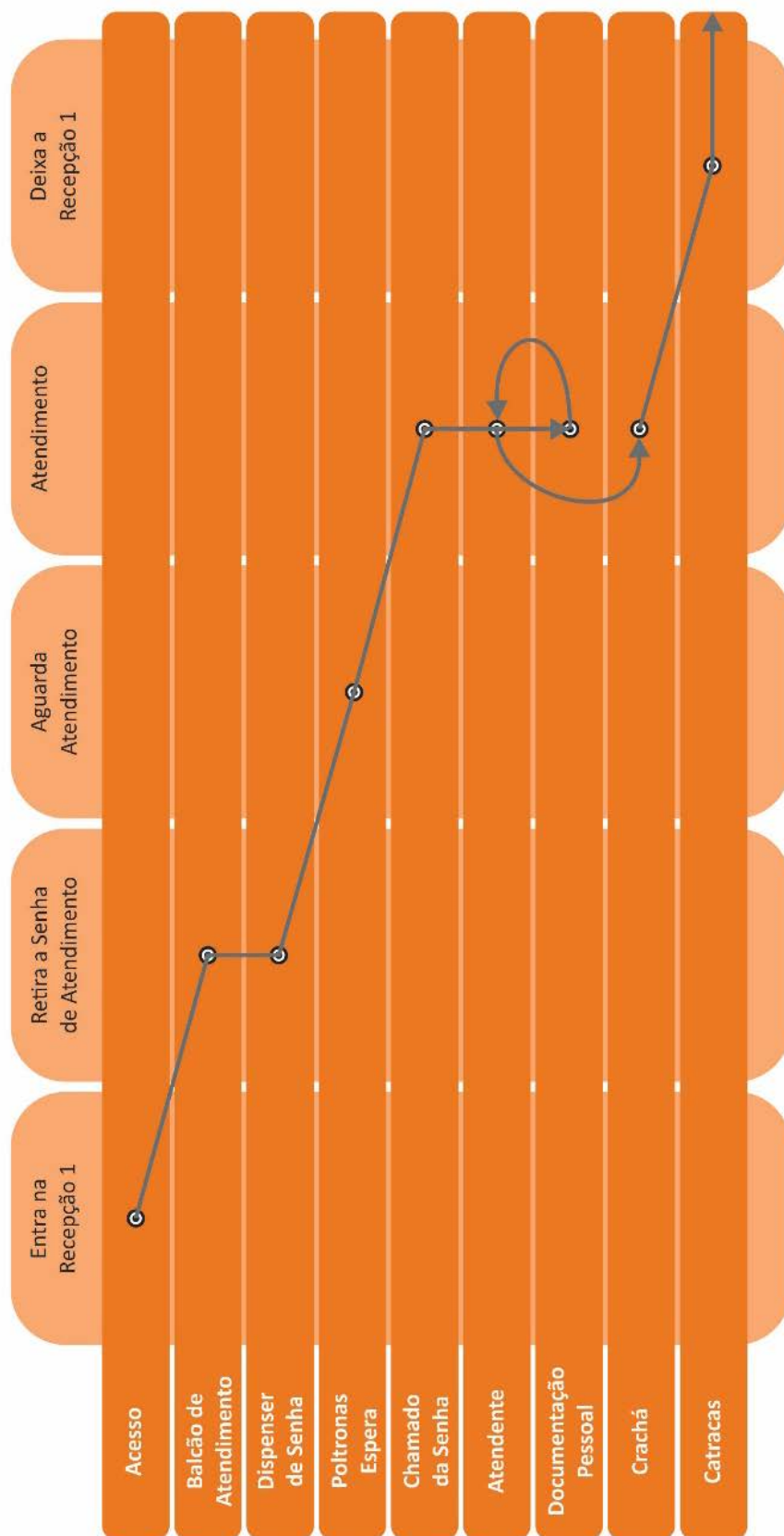
Com base nas observações diretas obtidas através do *Shadowing* e do levantamento de imagens realizado nas visitas imersivas, e considerando os resultados da Entrevista e da ferramenta *Emotional Wheel*, foi realizado a construção da Matriz de Pontos de Contato (MPC). Esta matriz consubstancia os principais artefatos/pessoas relevantes na produção da experiência do usuário ao longo de sua jornada. O propósito da utilização dessa ferramenta foi o de permitir a avaliação crítica do arranjo dos artefatos ao longo da jornada do usuário, avaliando a pertinência da ordem, eventuais redundâncias ou mesmo lacunas de artefatos nesta jornada. A Figura 64 traz a MPC elaborada acerca do Serviço prestado pelo HIZA, considerando o *servicescape* Recepção 1.

A partir da MPC, nota-se que o *dispenser* de senha não está bem localizado e constitui uma incoerência estética. O ideal seria, para manter a consistência estética do Serviço, que esta etapa acontecesse imediatamente após a entrada do usuário no *servicescape*. Para agilizar o processo, o usuário deveria ser instruído a portar os documentos de identificação e entregá-los assim que se acomodassem para o atendimento.

Outro ponto de contato bastante utilizado e que poderia ser utilizado de maneira mais apropriada são as poltronas destinada à espera e presentes no *servicescape*. A configuração atual pouco estimula a interação entre os usuários. Há usuários que, durante o momento em que aguardam atendimento preferem estabelecer um '*small talk*' para passar o tempo. Esse tipo de comportamento deveria ser estimulado pelo HIZA, pois como apontado anteriormente, ele tem potencial para acalmar e tranquilizar os usuários.

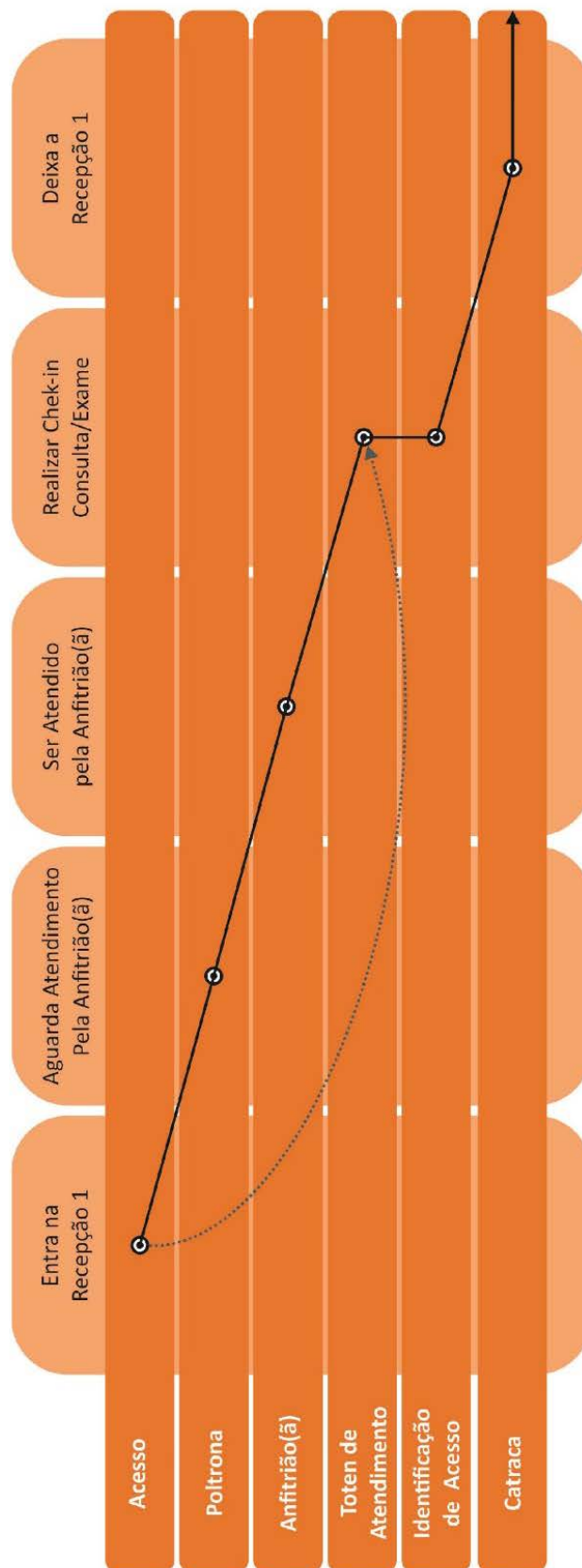
A partir do entendimento do Serviço, elaborou-se uma nova MPC que poderia nortear o Serviço prestado pelo HIZA na Recepção 1. A Figura 65 apresenta um dos cenários possíveis para a reordenação dos pontos de contato no *servicescape* analisado, incluindo proposições de novos pontos de contato.

Figura 64 – Matriz de Pontos de Contato do Serviço prestado pelo HIZA no *servicescape* Recepção 1.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2015).

Figura 65 – Nova Matriz de Pontos de Contato do Serviço prestado pelo HIZA no *servicescape* Recepção 1.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Como vistos, todos os usuários que vão ao HIZA para a realização de consultas ou exames já estão com seus horários de atendimento previamente agendados e já cadastrados no sistema da FEAES. Neste cenário, se o usuário estiver habituado ao sistema adotado, poderia adentrar na Recepção 1 e dirigir-se diretamente ao totem para realizar o *check-in*. Uma vez realizado este passo, automaticamente a agenda do médico (consulta) ou do enfermeiro (exames) seriam atualizados para atender o usuário. O passo seguinte seria receber e fixar a etiqueta de identificação (expedida pelo totem) e seguir na direção das catracas para poder acessar o setor em que será atendido. Esta abordagem emula o modelo de check-in presente em aeroportos.

Também neste cenário, se o usuário encontrar alguma dificuldade em operar a interface computacional no totem, ele (a) seria atendido (a) por um ‘anfitrião’, devidamente identificado, como por exemplo, trajando um avental com os dizeres “Posso Ajudar?”. Caso a demanda estivesse maior que a possibilidade de atendimento, o usuário aguardaria, sentado, em uma das poltronas (numeradas para manter a ordem de chegada) disponíveis, até ser chamado pelo anfitrião e realizar o processo de *check-in*. O anfitrião auxiliaria o usuário a fixar a etiqueta de identificação e proveria as informações logísticas necessárias. O próximo passo seria o usuário seguir para o setor em que será atendido.

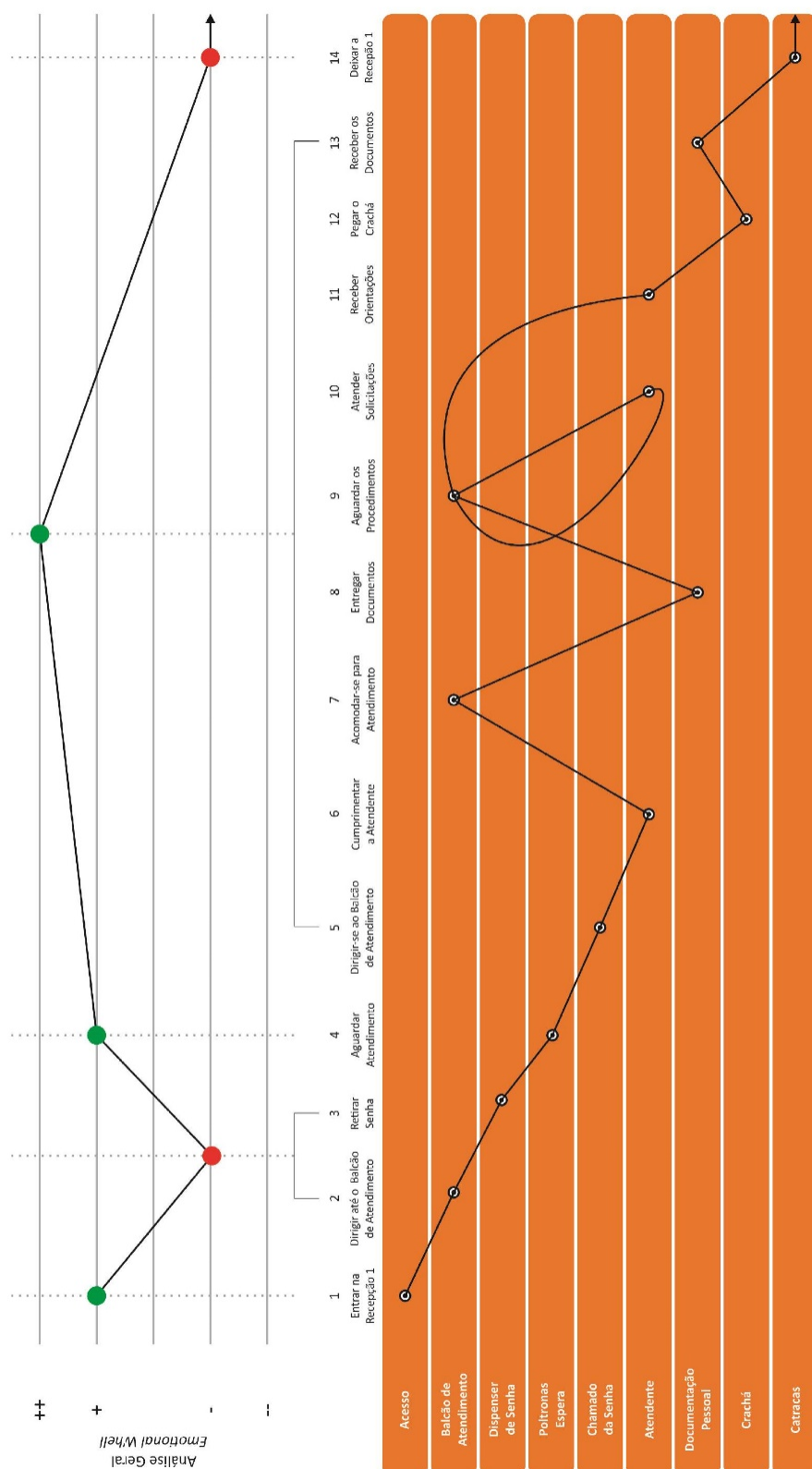
5.3.2.22 Mapa da Jornada do Usuário

Dando sequência à análise do relacionamento do usuário com o Serviço do HIZA, foi elaborado um ‘Mapa da Jornada do Usuário’ (MJU). Esta ferramenta integra informações do fluxo dos usuários ao longo da jornada. Procurou-se separar os fluxos de acordo com os três perfis de personas estabelecidos, integrando no mesmo as etapas das experiências mapeadas através do Shadowing e as emoções percebidas pelos usuários, avaliadas através do *Emotional Wheel*. A Figura 66 mostra a jornada realizada pela maioria dos usuários.

Como visto, o acesso à Recepção 1 é comum a todos os usuários. Aqueles que não conhecem o Serviço e que não estão atentos à sinalização, são aqueles que, no geral, solicitam informações aos atendentes ou se confundem no processo. Essa parte da jornada acaba por afetar negativamente a consistência estética do Serviço em se tratando da efetividade estética e funcional dos elementos de comunicação no Serviço, uma das variáveis de qualidade dos serviços conforme modelo de Silvestro (2005).



Figura 66 – Mapa da Jornada dos Usuários pela Recepção 1 do HIZA.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2015).

O MJU mostrou que a retirada da senha, o atendimento pelas atendedoras e a passagem pelas catracas são pontos que todos os usuários tocam. Nesses três pontos, somente na retirada da senha não há a interação ‘pessoa x pessoa’. Nos outros dois pontos há essa interação. O atendimento é uma etapa avaliada pelos usuários como positiva, mas a retirada de senha e a passagem pelas catracas são avaliadas negativamente. Portanto, fica evidente a maior insatisfação dos usuários quando é demandado dos mesmos, atividades nos serviços com ênfase maior na relação com artefatos. A presença do ser humano, no caso do público idoso, resulta em experiência positiva e tem uma relação direta com a percepção de ‘cuidado’ e ‘cortesia’, tal como apontado por Silvestro (2005). Assim, mesmo intervenções funcionais e estéticas nos artefatos utilizados no controle de acesso às instalações do hospital (catraca/*dispenser* de senha) devem considerar a manutenção da presença humana para elevar a Percepção Estética positiva quanto ao Serviço.

Outro ponto a destacar são aqueles usuários que aguardam o atendimento em pé, posicionando-se entre as poltronas e o balcão de atendimento. Esteticamente a presença de um usuário de pé em área de espera trás consigo significados associados ao desconforto, à pressa, à irritação, o que pode afetar as emoções tanto dos outros usuários como do *staff* do hospital. Além disto, tal atitude pode ser fonte de dificuldades no fluxo dos usuários, pois tem potencial para dificultar o livre trânsito destes. Assim, um desafio de criação para esse *servicescape* seria o desenvolvimento de soluções que estimulasse usuários, em situação de espera, a se sentarem enquanto aguardam.

A partir dos dados coletados e da análise elaborada, um novo MJU foi elaborado ilustrando intervenções que poderiam ampliar a consistência estética do Serviço, conforme ilustra a figura a seguir. Esta reflexão toma como base as proposições elaboradas na MPC, apresentadas na seção anterior. Entende-se que alguns pontos devem ser melhorados e outros, mantidos, para se alcançar a consistência estética desejada:

- a) Senha: há usuários que entendem que tem que de retirar uma senha para atendimento e outros que não entendem. Isto precisa ser melhorado para alcançar consistência estética, mas não alteraria as emoções daqueles que já entendem o processo, como apontada em sua nova MJU.

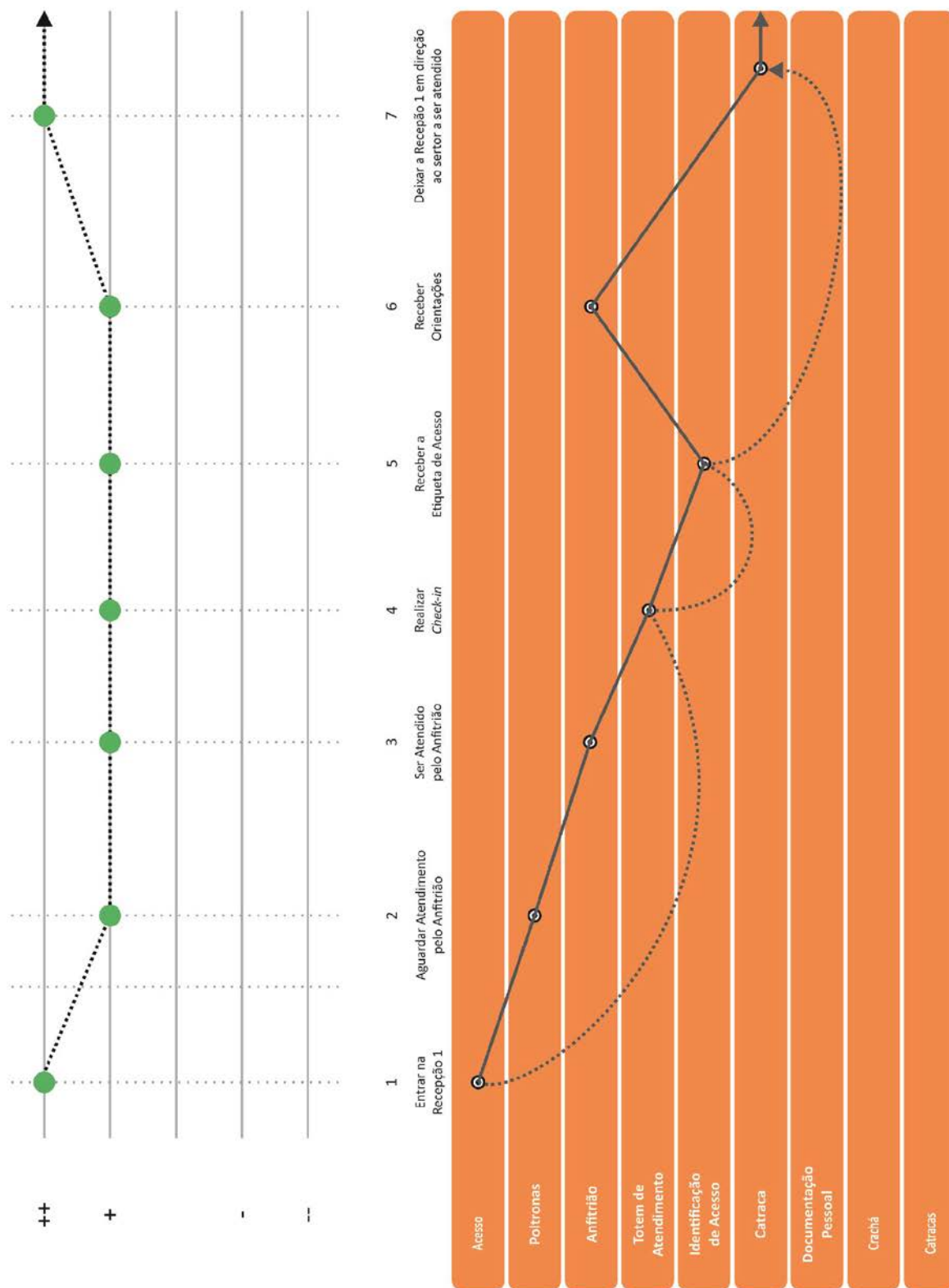


- b) Espera hierarquizada: o uso de mobiliário diferenciado, numerados, por exemplo, tende a contribuir para distribuir os usuários de acordo com as expectativas de tempo de espera;
- c) Atendimento: É necessário ampliar a empatia das atendedoras que não cumprimentam os usuários, não olham para o usuário e não o chamam pelo nome, por exemplo. O sistema do computador poderia ajudar nisto, disponibilizando informações sobre o usuário que está sendo atendido;
- d) Informações logísticas: para contribuir com a tranquilidade dos usuários, as atendedoras poderiam informar detalhadamente os passos seguintes;
- e) Controle de acesso: poderia ser realizado diretamente pelo porteiro, por exemplo. Para tanto, ele utilizaria um escâner para ler o código de barras da 'identificação de acesso' e já liberaria a catraca para que o usuário pudesse passar. Assim, entende-se que as catracas podem ser mantidas, mas devem ser alteradas para modelos mais fáceis de operar.

Considerando a nova MPC proposta anteriormente, elaborou-se um novo MJU, conforme mostra a Figura 67, o qual considera o quê que seria o ideal para nortear a jornada do usuário pela Recepção 1.

Este novo conceito de jornada do usuário exemplifica as implicações da busca pela maior consistência estética. Dentre os desafios estéticos, está o fato de alcançar o mesmo nível de percepção de 'acessibilidade', 'conforto', 'funcionalidade' e 'confiabilidade' nos controles de acesso entre usuários experientes e não experientes no *servicescape*. Assim, os usuários que estão habituados com o Serviço prestado na Recepção 1, lhes é permitido maior autonomia (vide a linha tracejada na figura anterior) através da possibilidade de *check-in* autônomo. Para os outros usuários, o "anfitrião" possibilitaria alcançar o mesmo nível de 'acessibilidade', 'conforto', 'funcionalidade' e 'confiabilidade' em relação aos usuários experientes, além de se ampliar a percepção de 'cuidado' e de 'cortesia'.

Figura 67 – Mapa da jornada dos usuários pela Recepção 1 do HIZA - Ideal.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

5.3.2.23 O Blueprint do Serviço

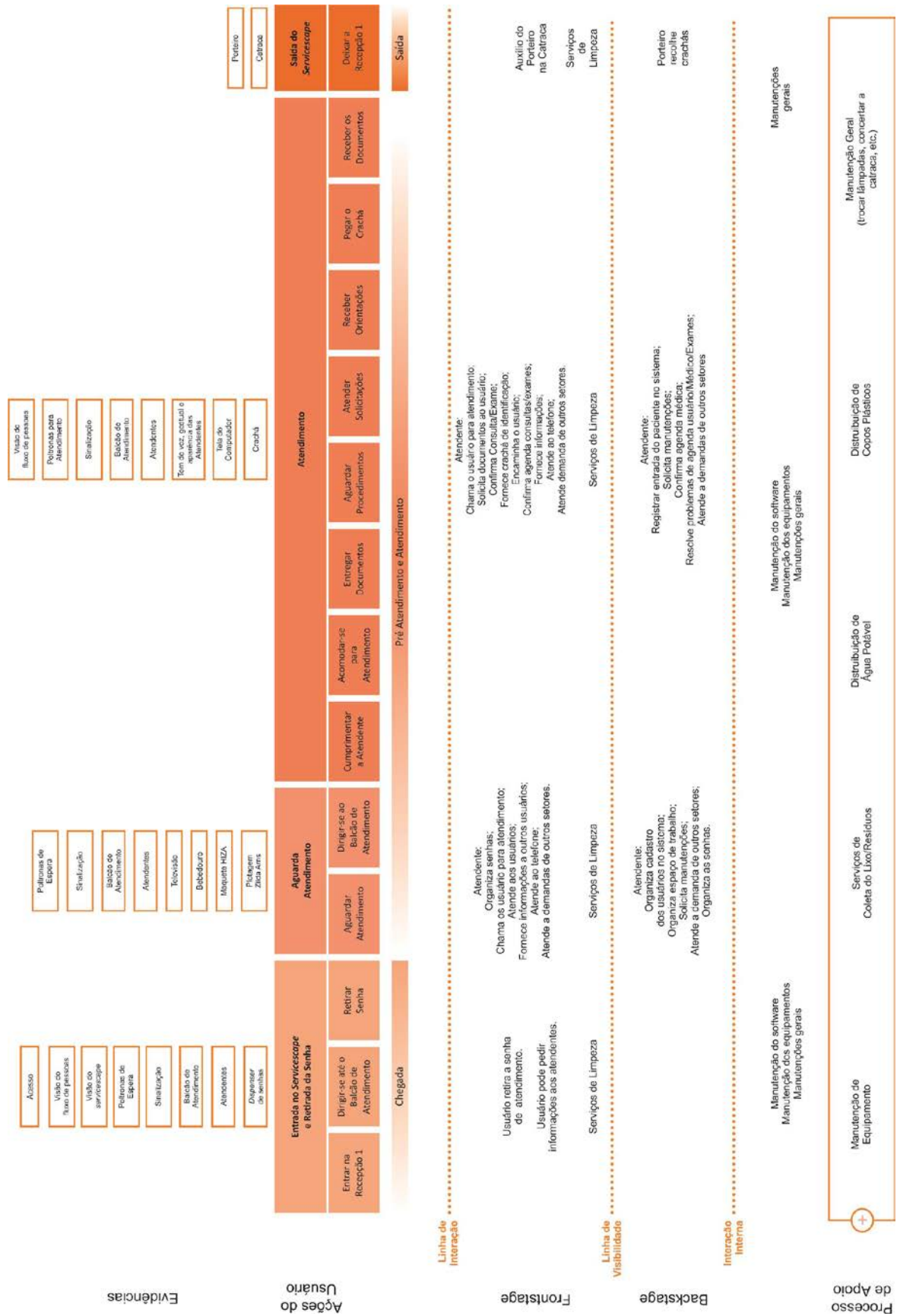
Com base nos resultados das ferramentas anteriores foi desenvolvido o *Blueprint* do Serviço prestado pelo HIZA na Recepção 1, ressaltando-se as zonas onde há necessidade de ações para ampliar a consistência estética de maneira a homogeneizar a qualidade do atendimento, assim como zonas onde há necessidade de alteração da estética atual para todos os usuários. Dado as características do *Blueprint*, enfatiza-se nesta análise o posicionamento das ações dos outros *stakeholders*, incluindo aquelas ações que não estão no campo cognitivo do usuário (*backstage*, serviços de apoio, etc.), mas que influenciam no resultado da experiência e, desta forma, o resultado da Percepção Estética do Serviço. A figura a seguir traz o *Blueprint* elaborado.

De acordo com a atual configuração do *servicescape* analisado, assim que o usuário adentra ao ambiente, ele já tem uma visão panorâmica da quantidade de pessoas que aguardam atendimento. Isso acontece porque o ‘momento de espera pelo atendimento’ está posicionado no *frontstage*. Tal situação pode gerar duas hipóteses:

- muitos usuários aguardando: emoções negativas podem ser evocadas e seu estado de humor alterado negativamente. Ele pode sentir-se nervoso, desanimado, desapontado, tenso, etc., e o mesmo pode acontecer com o *staff* da Recepção 1;
- poucos usuários aguardando: pode repercutir na percepção de que o processo transcorrerá rapidamente, com potencial para evocar emoções positivas e reforçar um *mood* também positivo, tanto no usuário quanto no *staff* da Recepção 1.

Durante o atendimento, há a ocorrência de volume grande ações no *backstage*, as quais o usuário não vê, mas que refletem diretamente na Percepção Estética no *frontstage*. Ao mesmo tempo, observou-se que até a efetivação do atendimento, não é oportunizado ao usuário a possibilidade de contribuir para a redução do tempo de espera. Haveria, portanto, benefícios funcionais e estéticos ao ser mover, o máximo possível, atividades das atendentes, que ocorrem no *frontstage*, para o *backstage* ou integrar o usuário nesta atividade, em momentos diferentes da jornada. A realização de *pré-check-ins* na própria casa do usuário ou em totens na entrada do HIZA, são exemplos de ações neste sentido.

Figura 68 – *Blueprint* do Serviço prestado pelo HIZA.



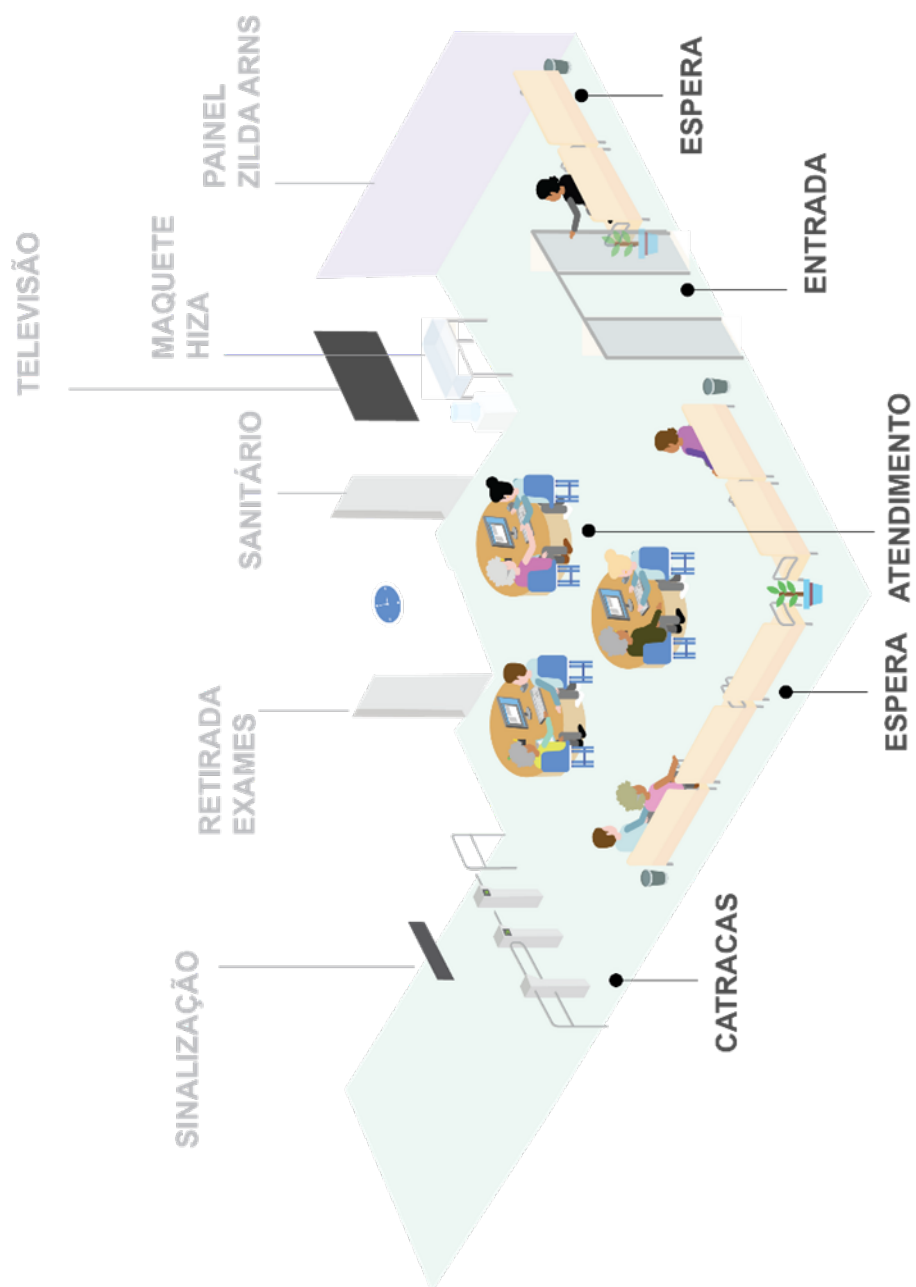
Fonte: o autor, com base na pesquisa realizada (2015).

O *Blueprint* permitiu evidenciar que as atendentes desempenham uma série de funções que não são de conhecimento dos usuários, pois acontecem abaixo da linha de visibilidade, ou seja, no *backstage*. Estas atividades incluem organizar cadastro dos usuários, organizar o espaço de trabalho, solicita manutenções (reparo nos computadores, no software, nas instalações do *servicescape* etc.), atender à demanda de outros setores e organizar as senhas de atendimento. As demandas de outros setores envolvem a solução de problemas junto à área administrativa, geralmente relacionada ao cadastro do usuário. Também envolve a organização das agendas dos médicos que atendem nos consultórios e a agenda dos profissionais responsáveis pelos exames. Por exemplo, caso algum médico esteja impossibilitado de atender sua agenda, cabe às atendentes avisar aos usuários, reorganizar a agenda e remarcar nova data para atendimento. Enquanto as atendentes estão organizando a agenda dos médicos e, portanto, não podem atender aos usuários, a repercussão é a redução da percepção de ‘prontidão’ e competência (SILVESTRO, 2005). Automatizar estas tarefas, realizar as mesmas em horários diferentes do momento do atendimento ou mesmo, agrupar estas atividades para atendentes dedicadas ao *backstage*, são exemplos de ações que poderiam contribuir na reorganização do *fronstage*.

Outra alternativa, com conceituação oposta às sugestões acima, seria tornar o *backstage* realizado pelo atendente visível ao usuário. Um exemplo das implicações estéticas de tal mudança seria a organização da Recepção 1 de acordo com “ilhas de atendimento”. Estas ilhas poderiam ser organizadas de tal forma que possibilitasse ao usuário observar a totalidade do repertório de atividades realizadas pelas atendentes, tal como mostra a Figura 69.

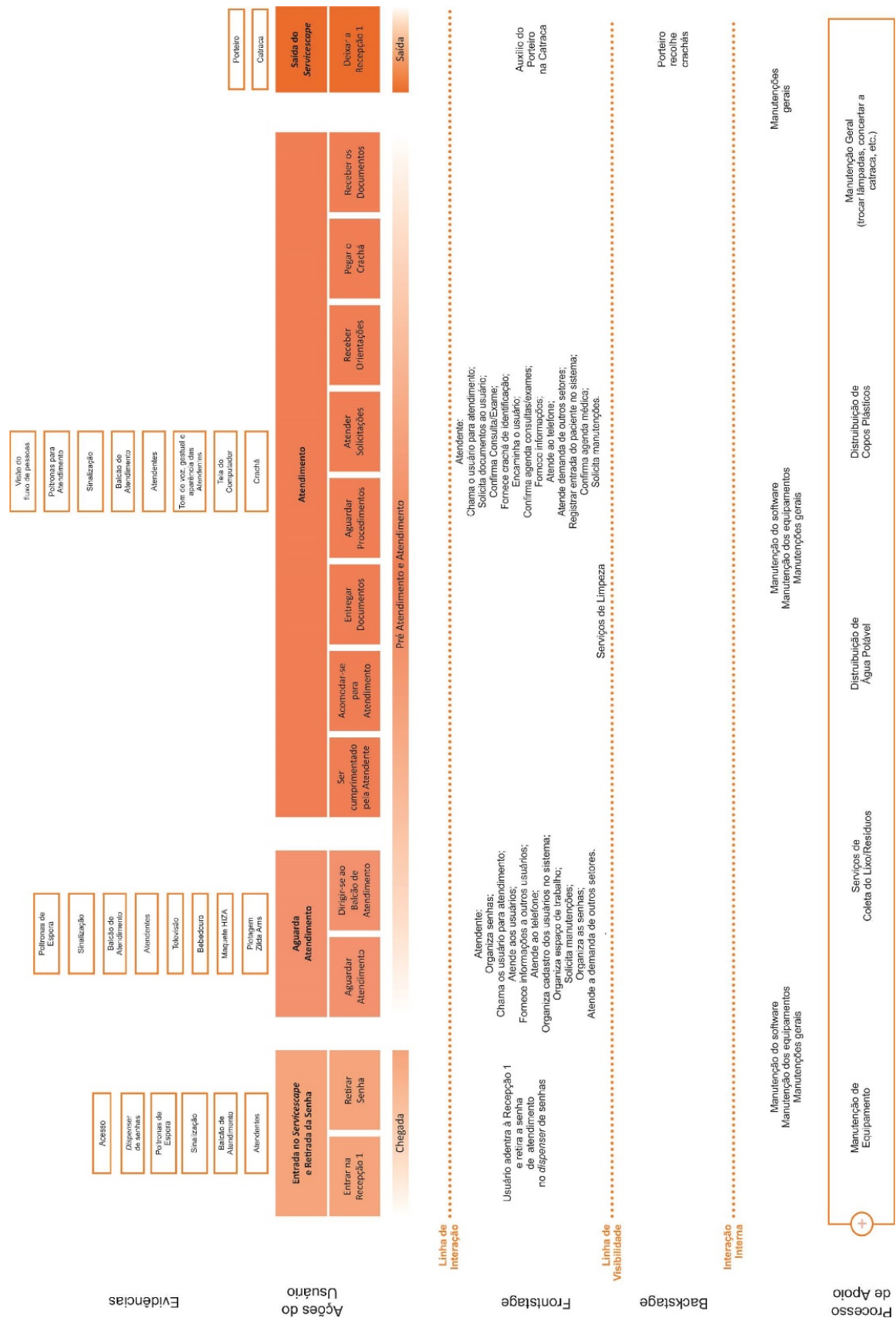
O usuário poderia acompanhar o atendimento e todos as ações das atendentes e, portanto, estariam, ainda que passivamente, atuando como parte do processo. Como a ‘espera pelo atendimento’ foi movida para o *backstage*, os usuários que estão aguardando por atendimento não teriam a visão do trabalho das atendentes a não ser durante o atendimento efetivamente. Com base nas colocações acima, gerou-se um novo *Blueprint* do Serviço prestado pelo HIZA, ilustrando as implicações estéticas no *servicescape* Recepção 1, com mostra a Figura 70.

Figura 69 – Sugestão para implantação de ‘Ilhas de Atendimento’ na Recepção 1 do HIZA.



Fonte: o autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Figura 70 – *Blueprint*, revisado, do Serviço prestado pelo HIZA na Recepção 1.



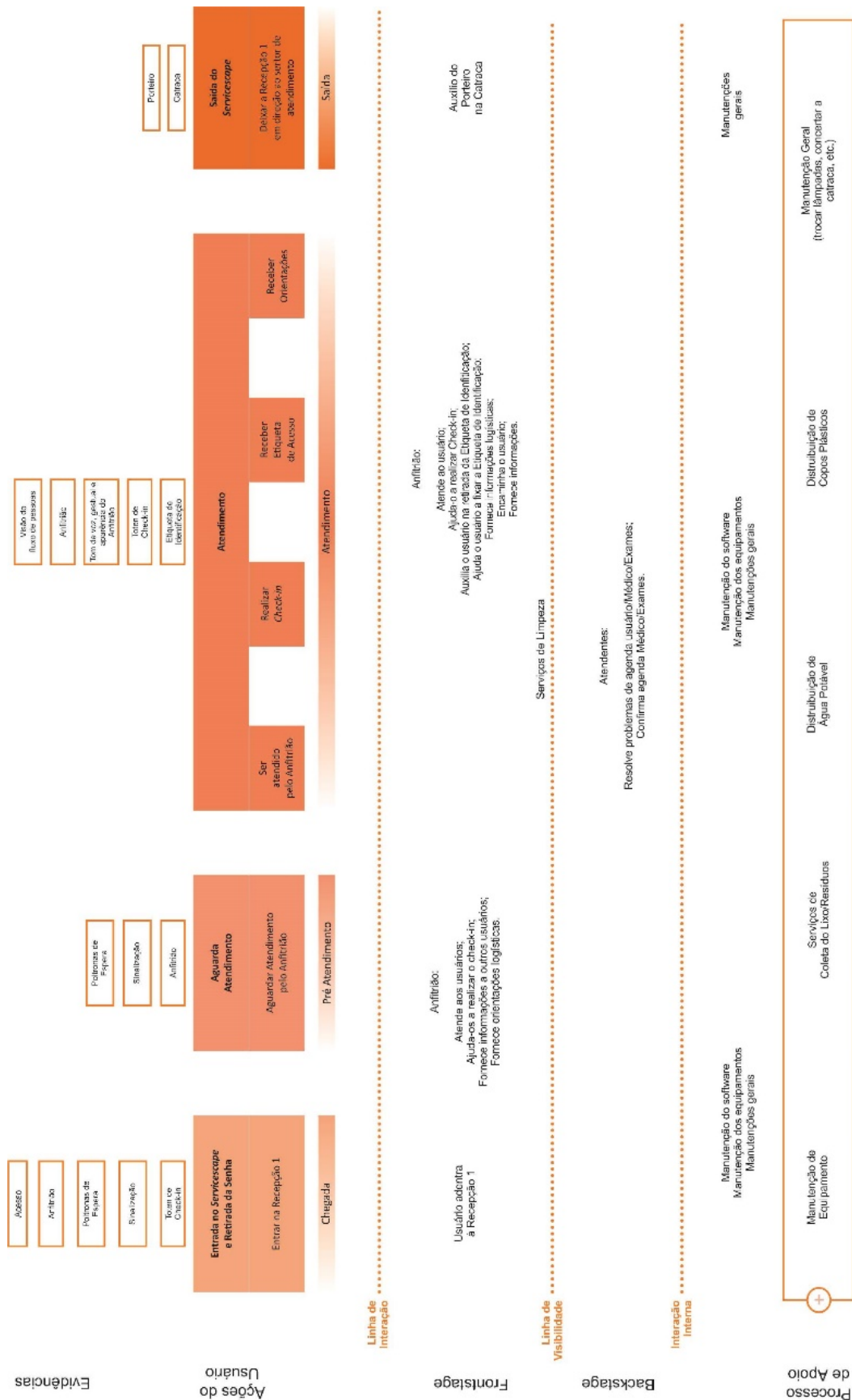
Fonte: o autor, com base na pesquisa realizada (2016).

No caso do conceito “anfitrião”, que ilustra as implicações da busca pela maior consistência estética, o trabalho das atendentes não envolveria o atendimento a usuários que procuram o HIZA para realizar consultas e exames, pois este público passaria a ser atendido pelo anfitrião. O número de evidências seria menor para este público, pois este passaria pela Recepção 1 somente para realizar o check-in no HIZA. Nessa nova configuração, as atendentes trabalhariam no *backstage*, resolvendo os problemas relativos à agenda de usuários, médicos e profissionais responsáveis pela realização dos exames. Nessa perspectiva, o *Blueprint* do Serviço prestado pelo HIZA na Recepção 1 ficaria como na figura 71.

A seguir serão apresentados os dados relativos à Dimensão Visceral do Serviço avaliado.



Figura 71 – *Blueprint* do Serviço prestado pelo HIZA.



Fonte: o autor, com base na pesquisa realizada (2016).

5.3.3 Avaliação Estética do Serviço na Dimensão Visceral

Para efetivar a análise da estética em serviços em sua relação usuário x provedor do Serviço x servicescape, utilizou-se as proposições de Norman (2008) acerca da Dimensão Visceral. Como descrito no capítulo de Método de Pesquisa, a avaliação estética na Dimensão Visceral foi realizada através de uma *survey*, tendo como foco os sentidos humanos da visão, da audição, do olfato e do tato, alinhados a elementos da afetividade humana (emoções e sentimentos). A seguir serão apresentados os resultados e as análises decorrentes dessa etapa da pesquisa.

5.3.3.1 Survey sobre a Percepção Visceral - Visão Geral

O teste piloto com as RPEs foi realizado na tarde do dia 30/06/2015 e envolveu 7 usuários que estavam na Recepção 1 do HIZA. Este teste mostrou que o tempo de preenchimento de cada RPE pelo respondente variou de dois a pouco mais de cinco minutos. Este tempo para o preenchimento das RPEs se mostrou adequado. Como o tempo de espera pelo atendimento era relativamente pequeno, seria impossível o preenchimento das quatro RPEs pelos próprios usuários. Uma vez chamados para o atendimento, não haveria mais possibilidade de estabelecer novo contato com o usuário, pois o mesmo seguia imediatamente para o local da realização do exame ou da consulta, deixando a Recepção 1 do HIZA. Assim, percebeu-se que cada respondente poderia preencher, no máximo, duas RPEs. Além disto, concluiu-se pela necessidade de o pesquisador realizar as marcações das emoções na RPE para o usuário, de maneira a agilizar o processo de coleta de dados.

Dos participantes do teste piloto, dois responderam a duas RPEs e se recusaram a continuar o processo. Quatro responderam somente a uma RPE e não aceitaram/puderam continuar o preenchimento, pois foram chamados para o atendimento. Uma pessoa aceitou responder a todas as RPEs, mas com considerável resistência, verbalizando, de forma educada, sua insatisfação pela demora e o cansaço causado pelo processo.

Todos os participantes compreenderam as perguntas que lhes foram feitas, não tendo sido identificados problemas de ordem semântica. Nenhum dos respondentes disseram não sentir as emoções presentes na RPE. Um respondente reclamou da quantidade de itens a considerar na RPE respondida (RPE – Visão).



Diante dos resultados obtidos com o teste piloto, as RPEs foram mantidas tal qual consta no capítulo 4 desta tese.

5.3.3.2 A Percepção Estética Visceral Evocada pela Visão

De acordo com os elementos que podem ser percebidos pela visão, a Recepção 1 do HIZA apresenta uma tabela cromática em que há o predomínio de cores neutras (branco, bege, marrom e cinza). Há também a presença das cores ‘verde’, ‘preto’ e ‘azul’⁴³. A cor vermelha, presente na fachada externa, se faz presente indiretamente, pois a fachada de vidro permite a sua identificação quase como um elemento do *servicescape*. A partir das associações afetivas que as cores apresentam, (ver Quadro 17), pode-se dizer que a tabela cromática presente na Recepção 1 está apta a evocar a ‘calma’, a ‘renovação’, o ‘alívio’, a ‘alegria’, a ‘serenidade’ e o ‘amor’ (branco, azul, verde e bege). No entanto, a presença de cores como o ‘marrom’, o ‘cinza’ e o ‘preto’ podem evocar emoções como ‘nojo’, ‘lamento’, ‘melancolia’ e ‘tristeza’. Por outro lado, deve-se considerar que estas cores ocupam menor pregância no *servicescape* analisado (HELLER, 2012).

A cor verde ocupa um discreto espaço, presente somente na marca da instituição e em algumas sinalizações. Pela associação afetiva das cores, conclui-se que a tabela cromática presente na Recepção 1 está apta a evocar emoções positivas. No entanto, tal tabela poderia ter maior pregância de cores aptas a evocar, também, a alegria, a tranquilidade, o orgulho, o divertimento e a euforia, como o vermelho, o laranja e o amarelo, por exemplo.

As formas presentes no *servicescape* apresentavam simplicidade e clareza na sua organização, introduzindo uma ordem perceptiva entre o todo e as partes do ambiente. Ademais, a relação de ajustamento estável entre os eixos horizontal-vertical, mediante a compensação do peso, mostra que todos os elementos se relacionam mutuamente, de forma que nenhuma variação parecia possível e o todo assumia um caráter harmônico. Isso fazia com que o *servicescape* pesquisado apresentasse um bom equilíbrio e, conseqüentemente, estabilidade a toda a sua composição (ROCHA & NOGUEIRA, 1995; IIDA, 2005). Ressalta-se também que a Recepção 1 apresenta iluminação equilibrada devido ao contra-ponto entre a

⁴³ Para melhor compreensão, vide a Figura 45 que traz uma visão panorâmica da Recepção 1.

iluminação natural e artificial e isto consitui uma característica importante em termos de Percepção Estética (IIDA, 2005).

A Tabela 3 apresenta a gradação das emoções sentidas e esperadas pelos usuários, provocadas pelo sentido da Visão na Recepção 1. Ao todo, 100 usuários preencheram a RPE-Visão.

Tabela 3 – Gradação das Emoções Sentidas e Emoções Esperadas na Recepção 1 do HIZA, segundo a Percepção Estética evocada pela Visão.

Emoção (VISÃO)	Gradação Sentida	Gradação Esperada	Grau Sentido (sentido)						
			0	1	2	3	4	5	6
Alegria	354	446	31	3	4	2	6	11	43
Alívio	334	401	37	0	3	3	7	9	41
Amor	296	335	45	1	2	2	5	5	40
Orgulho	288	332	44	5	1	1	2	12	35
Admiração	276	325	49	1	2	1	2	10	35
Prazer	254	366	48	4	1	4	6	10	27
Compaixão	211	237	58	2	1	1	9	6	23
Interesse	197	251	59	2	1	1	10	12	15
Contentamento	178	298	63	2	1	4	7	4	19
Tristeza	142	38	59	9	4	5	9	10	4
Medo	141	37	59	8	4	9	6	10	4
Divertido	113	250	69	8	4	1	4	6	8
Raiva	59	17	75	11	6	2	3	0	3
Desapontamento	58	18	77	10	1	6	3	2	1
Aversão	51	28	76	11	6	3	2	1	1
Lamento	48	24	80	7	3	6	3	1	0
Vergonha	36	16	79	12	4	4	1	0	0
Ódio	29	18	82	11	4	2	1	0	0
Culpa	26	11	82	14	2	1	0	1	0
Desprezo	23	18	84	11	3	2	0	0	0

■ Emoções ++ ■ Emoções + ■ Emoções - ■ Emoções --

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A Tabela 3 mostra que na Recepção 1, as emoções positivas são as mais evocadas, porém são as que apresentam maior diferença entre as expectativas dos usuários e as emoções efetivamente sentidas. Nota-se que dentre as 9 primeiras emoções presentes na tabela anterior, todas elas são positivas. No entanto, à exceção de 'alegria' e 'alívio', a maioria

dos respondentes ($\geq 44\%$) disseram não ter sentido emoções como ‘amor’, ‘orgulho’, ‘admiração’, ‘prazer’, ‘compaixão’, ‘interesse’ e ‘contentamento’. Na média, 51,09% dos respondentes não vivenciaram emoções positivas. Por outro lado, houve uma maioria de respondentes que disseram ter sentido ‘amor’, ‘orgulho’, ‘admiração’, ‘prazer’, ‘compaixão’, ‘interesse’ e ‘contentamento’ no grau mais elevado (6). Emoções como ‘alegria’ e ‘alívio’ forma as mais sentidas pelos respondentes e, também, as duas emoções que foram apontadas em gradações elevadas (6) pelos respondentes (43% e 41% respectivamente) dentre as demais.

Com relação às emoções positivas, ‘interesse’ e ‘divertido’ foram as menos vivenciadas na Recepção 1 (59% e 69%). Nota-se que ‘diversão’ foi a emoção que apresentou baixo valor dentre as emoções positivas, tanto na coluna ‘sentido’ quanto na coluna ‘esperado’. Infere-se que tal resultado seja decorrente da crença de que a ‘diversão’ seja uma emoção que só é vivenciada em ambientes naturalmente alegres, como ‘salões de dança’ e ‘bares’, por exemplo e não em um ambiente como o de um hospital.

As emoções negativas também foram apontadas pelos respondentes. No entanto, a grande maioria deles disseram não ter sentido tais emoções, ou seja, em média, 75,5% dos respondentes relataram não sentir nenhuma das emoções negativas presentes na RPE - Visão. Porém, dentre os que responderam, as emoções negativas sentidas foram maiores do que esperavam sentir. Ao contrário do cenário positivo anteriormente exposto, as emoções negativas foram vivenciadas em gradações baixas, à exceção de ‘tristeza’ e ‘medo’, sendo apontadas por 10% dos respondentes em gradação elevada (5). Por outro lado, tais emoções não foram vivenciadas por 59% dos respondentes.

Os dados mostram que todos os respondentes não sentiram emoções como ‘lamento’, ‘vergonha’, ‘ódio’, ‘culpa’ e ‘desprezo’ em sua gradação mais elevada (6). Entende-se que este cenário contribui para reforçar o cenário das emoções positivas.

Como visto, as RPEs podem, também, coletar os dados acerca das percepções estéticas que os respondentes gostariam que fossem evocadas no *servicescape*, segundo o sentido pesquisado. A Tabela 4 apresenta as frequências e as diferenças entre as emoções ‘sentidas’ e ‘esperadas’ no *servicescape* analisado. Nesta tabela, quando ‘ $p < 0,05$ ’ significa que houve diferença significativa entre o que era esperado e o que foi sentido pelo respondente. Destaca-se em amarelo, as emoções que o usuário esperava sentir mais do que do que efetivamente foi sentido e, destacado em azul, as emoções em que se sentiu níveis de

emoções mais elevados do que se esperava. Por exemplo, a linha 4 mostra que os respondentes esperam sentir mais ‘alegria’ e a linha 13 mostra que os respondentes sentiram mais ‘raiva’ do que gostariam de sentir.

Tabela 4 – Relação entre as Emoções Vivenciadas vs. Emoções Esperadas no servicescape Recepção 1 do HIZA, segundo a Visão.

	EMOÇÃO (Visão)	Sentido	Esperado	Diferença
1	Diversão	1,13	2,50	-1,37
2	Contentamento	1,78	2,98	-1,20
3	Prazer	2,54	3,66	-1,12
4	Alegria	3,54	4,46	-0,92
5	Alívio	3,34	4,01	-0,67
6	Interesse	1,97	2,51	-0,54
7	Admiração	2,76	3,25	-0,49
8	Orgulho	2,88	3,32	-0,44
14	Medo	1,41	0,37	1,04
15	Tristeza	1,42	0,38	1,04
13	Raiva	0,59	0,17	0,42
12	Desapontamento	0,58	0,18	0,40
10	Lamento	0,48	0,24	0,24
11	Aversão	0,51	0,28	0,23
9	Vergonha	0,36	0,16	0,20
16	Amor	2,96	3,35	-0,39
17	Compaixão	2,11	2,37	-0,26
18	Desprezo	0,23	0,18	0,05
19	Culpa	0,26	0,11	0,15
20	Ódio	0,29	0,18	0,11

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Embora os respondentes tenham vivenciado mais emoções positivas, nota-se que a maioria gostaria que tais emoções fossem ainda mais presentes na Recepção 1. Emoções como ‘alegria’ e ‘alívio’, além de serem as mais vivenciadas, foram apontadas pelos respondentes como sendo aquelas que gostariam que fossem ampliadas. Ressalta-se que ‘diversão’ foi a emoção positiva menos vivenciada, uma vez que 69% dos respondentes disseram não ter sentido tal emoção. No entanto, note-se quando se examina a coluna ‘gradação esperada’, os respondentes desejam sentir tal emoção mais que a ‘compaixão’, por exemplo.



Quando se examina os dados, nota-se que as gradações mais altas para as emoções esperadas (desejadas) dizem respeito à 'alegria', ao 'alívio' e ao 'amor'. No entanto, os dados da tabela anterior mostram maior diferença entre o 'vivenciado' e o 'esperado' para 'diversão', 'contentamento' e 'prazer'. Em outras palavras, a diferença mostra que há um distanciamento negativo entre o vivenciado e o esperado para emoções de caráter positivo. Há que empreender esforços para diminuir a lacuna entre tais emoções. Ressalta-se que, como já fora mostrado, a maior disparidade continua com a 'diversão', com o 'contentamento' e com o 'prazer'. O desafio estético em se tratando de emoções positivas provocadas pela visão deve ser orientado, portanto, ao desenvolvimento de soluções que possibilitem a ampliação destas emoções.

Com relação às emoções negativas, 'medo' e 'tristeza' se mantiveram com a maior diferença, mostrando que os respondentes esperam sentir menos tais emoções do que efetivamente sentiram. Nota-se que todas as emoções negativas são 'esperadas' pelos respondentes, ou seja, infere-se que eles compreendem a impossibilidade de não vivenciarem emoções negativas, no entanto, esperam vivenciá-las em gradações baixas. A exceção fica por conta de 'medo' e 'tristeza' que tiveram uma diferença 50% maior que a média das gradações das demais emoções negativas. O desafio estético em se tratando de emoções negativas provocadas pela visão deve ser orientado, portanto, ao desenvolvimento de soluções que reduzam a percepção de 'medo' e de 'tristeza'.

A literatura (DESMET, 2002; NORMAN, 2008 etc.) apontou a importância das emoções positivas e como elas podem ser importantes vetores para o reforço de um 'mood' positivo. Assim, um 'mood' positivo pode determinar a experiência positiva do usuário ao utilizar um Serviço, independente de sua natureza. De acordo com a literatura (DAMÁSIO 1996; 2004; 2006 e 2011; DESMET, 2002; OATLEY & JENKINS, 2002; NORMAN, 2008 etc.), parece ser impossível uma vivência isenta de emoções negativas, especialmente quando se considera o número de estímulos presentes em uma jornada de Serviço mais complexa. Assim, entende-se que deve ser empreendido um esforço para diminuir a diferença entre a emoção vivenciada e a vivência esperada das emoções, com vistas a proporcionar ao usuário, uma experiência fortemente positiva durante seu trajeto.

Pensando na experiência positiva do usuário, identificou-se na *Desktop Research*, diversas iniciativas têm sido empreendidas com o propósito de levar diversão para os

ambientes hospitalares, tais como ‘oficinas artísticas’⁴⁴ e visitas de animais (zooterapia)⁴⁵ para auxiliar os internos; jogos para aqueles que estão aguardando atendimento na recepção⁴⁶, vídeos de humor apropriados ao ambiente hospitalar, bem como apresentações teatrais⁴⁷ destinadas a internos e a usuários. Ainda, há outras iniciativas como o site ‘Doc Madness’⁴⁸ que disponibiliza uma série de jogos com a temática de ‘healthcare’, podendo ser jogados por internos, médicos, enfermeiros etc. O desafio para tais soluções é considerar o tempo breve que os usuários dispõem naquele espaço e, ao mesmo tempo, considerar a necessidade de atenção dos usuários ao chamado das atendentes para o atendimento.

O Gráfico 02 a seguir mostra que há o predomínio de emoções positivas, mas considerando a gradação desejada pelos usuários, ainda há espaço para melhorias, pois ainda que em pequena gradação, algumas emoções negativas ainda são vivenciadas. A solução que se apresenta é a migração do segmento de usuários na direção de emoções positivas, para o lado direito do Gráfico 2.

Com base no Gráfico 2, entende-se que as emoções positivas devam ser entendidas acordo com o que é apropriado para o Serviço prestado. Por exemplo, um usuário demasiadamente alegre pode ser inconveniente na recepção de um hospital. Assim, no gráfico anterior, o espaço ‘gradação desejada’ deve ser compreendido como um espaço para constante melhorias, mas levar em conta a adequabilidade do estado emotivo do usuário ao Serviço prestado.

A presença de emoções negativas se mostra consideravelmente preocupante, uma vez que tais emoções são indesejadas em um *servicescape* em que a jornada do usuário pelo Serviço se inicia no âmbito de um hospital (Recepção 1). A preocupação em mitigar estas emoções é relevante quando se considera a relevância da geração de estados de humor que propiciem condições psicológicas positivas para o bom atendimento e o consequente reflexo na jornada do usuário.

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.soubh.com.br/noticias/gerais/projeto-diversao-hospital-infantil-joao-paulo-ii/>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

⁴⁵ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/balanco-geral-rj/videos/-zooterapia-tratamento-leva-diversao-e-carinho-a-criancas-atendidas-em-hospital-na-lagoa-28072016>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

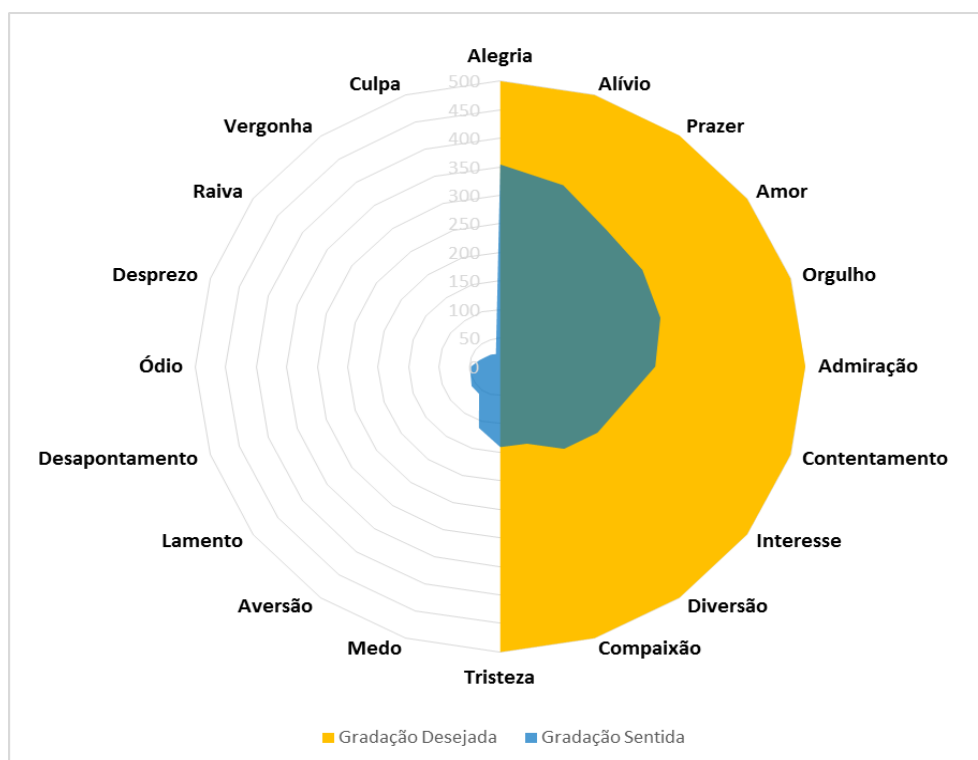
⁴⁶ Disponível em: <<https://www.hcancerbarretos.com.br/82-institucional/noticias-institucional/1240-hospital-de-cancer-oferece-diversao-aos-pacientes-que-estao-na-sala-de-espera>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.secom.ba.gov.br/2016/02/130863/PMs-da-Patrolha-do-Bem-levam-alegria-e-diversao-a-hospital-.html>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.docmadness.com/pt/>>. Acesso em: 25 nov. 2016.



Gráfico 2 – Emoções Vivenciadas vs. Emoções Esperadas no *servicescape* Recepção 1 do HIZA, segundo a Visão.



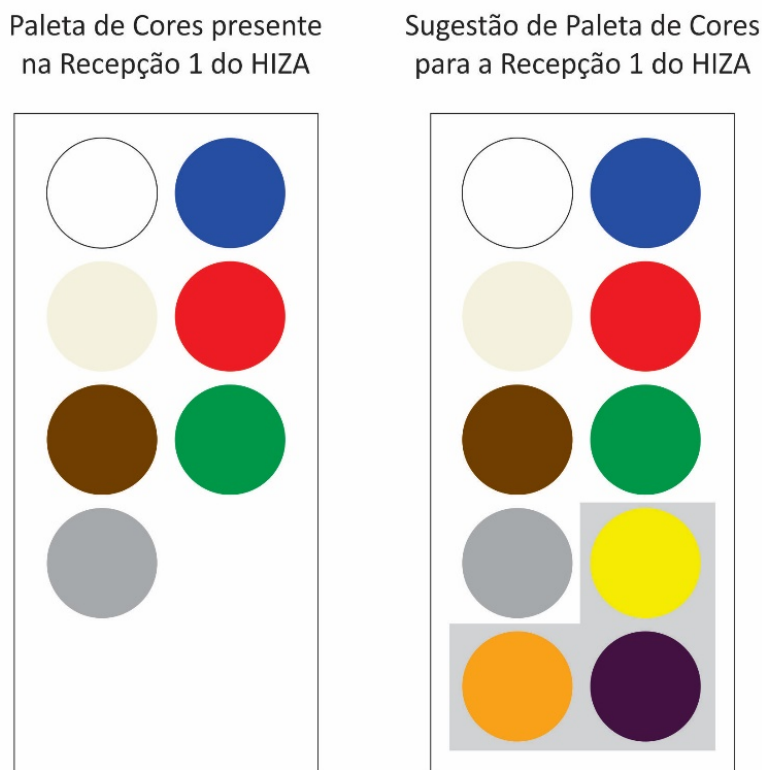
Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A incidência de emoções negativas evocadas pela visão no *servicescape* analisado pode, em parte, ser explicado pelas cores presentes no ambiente. Examinando a Figura 45, nota-se que no *servicescape* estão presentes cores como o branco, o bege, o marrom, o cinza, o preto, o verde, o azul e há a presença da cor vermelha que está na fachada. Embora seja um estudo em âmbito global, a pesquisa de Heller (2012) (Ver Quadro 15) mostrou que há uma rejeição por parte das pessoas com relação às cores marrom, cinza e preto. Infere-se que tal rejeição esteja diretamente ligada às associações afetivas negativas que tais cores apresentam. A exceção está na presença das cores azul e verde que são, segundo o estudo citado, as duas cores mais preferidas pelas pessoas. No entanto, como é possível constatar através da Figura 45, tais cores estão presentes em pequenas superfícies no *servicescape* analisado.

Acerca da Percepção Estética evocada pela visão, para que a Recepção 1 melhorasse do ponto de vista estético, seria adequado adaptar a palheta de cores, adicionando cores com potencial para evocar emoções como ‘alegria’, ‘tranquilidade’, ‘surpresa’, ‘orgulho’, ‘divertimento’, ‘calma’, ‘alívio’ e ‘euforia’. A Figura 72 ilustra a paleta de cores presente no

servicescape pesquisado, bem como sugere uma nova paleta de cores que poderia ser utilizada no mesmo espaço.

Figura 72 – Paleta de Cores presente na Recepção 1 do HIZA e sugestão de Paleta para adequação do *servicescape* para geração de um ‘mood’ Positivo.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Optou-se por manter as cores ‘marrom’, ‘cinza’ e ‘preto’, independente de suas conotações afetivas negativas, por serem cores neutras e, portanto, contribuem na diminuição da vibração das cores quentes como o ‘vermelho’, o ‘amarelo’ e o ‘laranja’. No entanto, entende-se que tais cores deveriam estar presentes em pequenas superfícies, diferentemente da atual situação cromática da Recepção 1.

Outra sugestão seria a utilização de elementos relacionais, como obras de arte plástica (pinturas), capazes de evocar emoções positivas (temas alegres com cores associadas à ‘alegria’, ‘felicidade’, ‘alívio’, ‘serenidade’ etc.)⁴⁹. Arranjos florais alinhados à paleta proposta

⁴⁹ O Hospital da Mulher, no Recife, recebeu a doação de pinturas de artistas da região e utilizou o espaço do hospital para expor as obras que foram doadas (Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WP2QT88SIKI>>. Acesso em 02 jul. 2016.).

poderiam ser cuidadosamente pensados e espalhados pelo espaço, com o propósito de estimular a visão. A mobília poderia ser adaptada para receber cores com potencial para evocar emoções positivas segundo a paleta de cores proposta.

O aspecto simbólico associado a ‘hospital’ e presente no imaginário dos usuários, tem forte potencial para evocar emoções negativas, relevado por parcela dos respondentes da *survey*. Desta forma, a alteração da pregnância de cores pode contribuir para evocar emoções positivas nos usuários, reduzindo as diferenças entre as emoções esperadas e as vivenciadas, além de mitigar as emoções negativas reveladas no estudo.

5.3.3.3 A Percepção Estética Visceral evocada pela Audição



269

Observou-se, no ambiente da Recepção 1, a ausência de iniciativas para se criar uma “paisagem sonora” que despertasse e que reforçasse estados de humor positivos nos usuários, com contribuições diretas em sua experiência. O *servicescape* referido não apresenta ruídos em demasia e não há a incidência marcante de sons desagradáveis, sejam eles de fonte externa ou interna (sons de carros, construções, artefatos ruidosos, etc.). Mediante a observação direta, constatou-se que na Recepção 1 do HIZA há o predomínio de sons oriundos de conversas dos próprios usuários e funcionários sendo que, em algumas vezes, ouve-se um telefone tocando ou alguém chorando/rindo alto. Pode-se dizer que, na maior parte do tempo, o *servicescape* é, do ponto de vista auditivo, pouco ruidoso.

A Tabela 5 apresenta a frequência e a intensidade das emoções que, segundo os resultados da *Survey* realizada com 100 usuários, são evocadas a partir dos sons presentes na Recepção 1. A tabela apresenta também, a frequência e a intensidade com que cada uma das emoções é esperada no *servicescape*. Os dados foram obtidos com a utilização da ferramenta RPE – Audição para coleta-los.

Tabela 5 – Gradação das Emoções Sentidas e Emoções Esperadas na Recepção 1 do HIZA, segundo a Percepção Estética evocada pela Audição.

Emoção (AUDIÇÃO)	Gradação Sentida	Gradação Esperada	Grau Indicado (sentido)						
			0	1	2	3	4	5	6
Tranquilo	321	429	35	3	4	3	5	19	31
Feliz	309	474	43	1	1	2	3	12	38
Sereno	287	346	38	6	6	3	7	8	32
Admiração	207	249	63	0	1	1	3	2	30
Animado	185	371	62	1	5	2	3	6	21
Afetuosos	181	281	61	5	0	2	5	12	15
Estimulado	171	285	67	1	1	2	4	4	21
Inspirado	166	271	69	0	1	2	3	4	21
Tenso	137	26	67	3	5	2	7	6	10
Triste	133	24	66	5	2	4	11	4	8
Divertido	130	227	36	1	1	2	1	3	17
Nervoso	128	21	64	8	5	4	7	2	10
Impaciente	119	24	66	9	5	2	5	4	9
Comovido	115	54	69	7	3	2	8	2	9
Entusiasmado	104	190	55	4	1	2	3	4	10
Meditativo	98	46	76	3	3	2	6	1	9
Sentimental	70	25	85	0	1	2	3	4	5
Nostalgico	67	20	75	10	4	2	5	1	3
Melancólico	66	28	87	0	0	2	0	6	5
Arrepiado	70	24	85	0	1	2	3	4	5

Emoções ++
 Emoções +
 Emoções -
 Emoções --

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A Tabela 5 mostra que na Recepção 1, assim como aconteceu no sentido da visão mostrado anteriormente, as emoções positivas são as mais evocadas segundo a audição. Dentre as 10 emoções positivas, 8 delas apresentam as maiores gradações. Ao mesmo tempo, chama a atenção a quantidade de respondentes (52,9%) que disseram não ter vivenciado emoções positivas evocadas pela audição. ‘Tranquilo’ e ‘feliz’ foram as emoções que apresentaram as maiores gradações em dois níveis (5 e 6). A alta gradação apresentada pela ‘tranquilidade’ está consonante com a descrição da paisagem sonora apresentada acerca do *servicescape* pesquisado no início da seção. De outro lado, a maioria dos respondentes (38%)

disseram ter vivenciado a felicidade em sua mais alta gradação (6). No entanto, quando se examina a coluna 'gradação desejada', nota-se que os respondentes esperam uma experiência pautada pela 'felicidade' em primeiro lugar e, depois, pela 'tranquilidade' em relação à paisagem sonora do *servicescape*. Assim, o desafio que se põe à Estética sonora do *servicescape* é alcançar, através dos sons, uma paisagem sonora que reforce sentimentos de 'tranquilidade' e de 'felicidade'.

Outro ponto a ser destacado é a baixa frequência apresentada por 'divertido' e 'entusiasmado' sendo que 36% e 55% dos respondentes disseram não ter vivenciado tais emoções e apenas 17% e 10% destes disseram ter vivenciado tais emoções em sua gradação máxima (6). Ao comparar os dados de ambos os sentidos, vê-se que do ponto de vista da audição, apenas 36% dos respondentes disseram não ter vivenciado tal emoção, um contraste com os resultados obtidos no sentido da visão, onde esta emoção foi apontada por 69% dos respondentes.

Assim como aconteceu no sentido da visão a maioria dos respondentes (74% em média) disseram não ter vivenciado emoções negativa associadas ao sentido da audição.

Quando comparado com a visão, os dados acerca da audição mostram que há uma distribuição um pouco mais equilibrada entre as emoções avaliadas pelos respondentes. Infere-se que tal resultado seja decorrente do fato de que, como apontou a literatura (AKERMAN, 1992; PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006), o ser humano usa mais o sentido da visão que os demais sentidos. Ainda, a visão é o órgão mais estimulado e há um treinamento formal para refiná-lo (aulas de educação artística, desenho geométrico, teorias da cor e da forma, fotografia, análise das imagens etc.), o que proporciona aos indivíduos, mais critérios para ajuizar um dado relativo à visão. A audição, embora seja mais utilizada e exigida que o olfato e o tato (AKERMAN, 1992; PAPALIA, OLDS & FELDMAN, 2006), via de regra não conta com o mesmo treinamento formal que o sentido da visão (a não ser para alguns segmentos), tampouco demanda a mesma carga de utilização no dia-a-dia urbano quando comparada à visão. Outro fator a destacar é que os elementos visuais presentes no *servicescape* analisado sofrem poucas alterações, uma vez que as cores e as formas têm sua permanência preservada e assim, a mudança no aspecto visual acontece mais pela alteração do fluxo de pessoas no *servicescape* analisado. A Recepção 1 pode apresentar-se ruidosa em um determinado momento (recepção com muitos usuários, pessoas que falam alto, a presença de crianças brincando no espaço, etc.), mas silenciosa e calma em outros.

A Tabela 6 traz as gradação e as diferenças entre as emoções sentidas e esperadas na Recepção 1 do HIZA. Seguindo o mesmo critério adotado anteriormente, as estatísticas mostram que quando ' $p < 0,05$ ', houve diferença significativa entre a emoção sentida pelo respondente e a emoção que ele esperava sentir. Neta tabela é destacado em amarelo as emoções em que se espera sentir mais do que efetivamente fora sentido e, destacado em azul, as emoções em que se vivenciou mais do que se esperava. Por exemplo, a linha 1 mostra que os respondentes, ao serem questionados acerca da percepção estética evocada pela audição, esperam vivenciar mais animação do que foi vivenciado. A linha 11 mostra que os respondentes sentiram mais tensão e gostariam de sentir menos.

Tabela 6 – Emoções Vivenciadas vs. Emoções Esperadas no *servicescape* Recepção 1 do HIZA, segundo a Audição.

	EMOÇÃO (Audição)	Sentido	Esperado	Diferença
1	Animado	1,85	3,71	-1,86
2	Feliz	3,09	4,74	-1,65
3	Inspirado	1,41	2,71	-1,30
4	Estimulado	1,71	2,85	-1,14
5	Tranquilo	3,21	4,29	-1,08
6	Diversão	1,3	2,27	-0,97
7	Afetoso	1,85	2,81	-0,96
8	Entusiasmado	1,04	1,9	-0,86
9	Sereno	2,87	3,46	-0,59
10	Admiração	1,93	2,49	-0,56
11	Tenso	1,37	0,26	1,11
12	Tristeza	1,33	0,24	1,09
13	Nervoso	1,28	0,21	1,07
14	Impaciente	1,19	0,24	0,95
15	Sentimental	0,93	0,25	0,68
16	Comovido	1,15	0,54	0,61
17	Meditativo	0,98	0,46	0,52
18	Nostalgico	0,67	0,2	0,47
19	Melancólico	0,65	0,28	0,37
20	Arrepiado	0,6	0,24	0,36

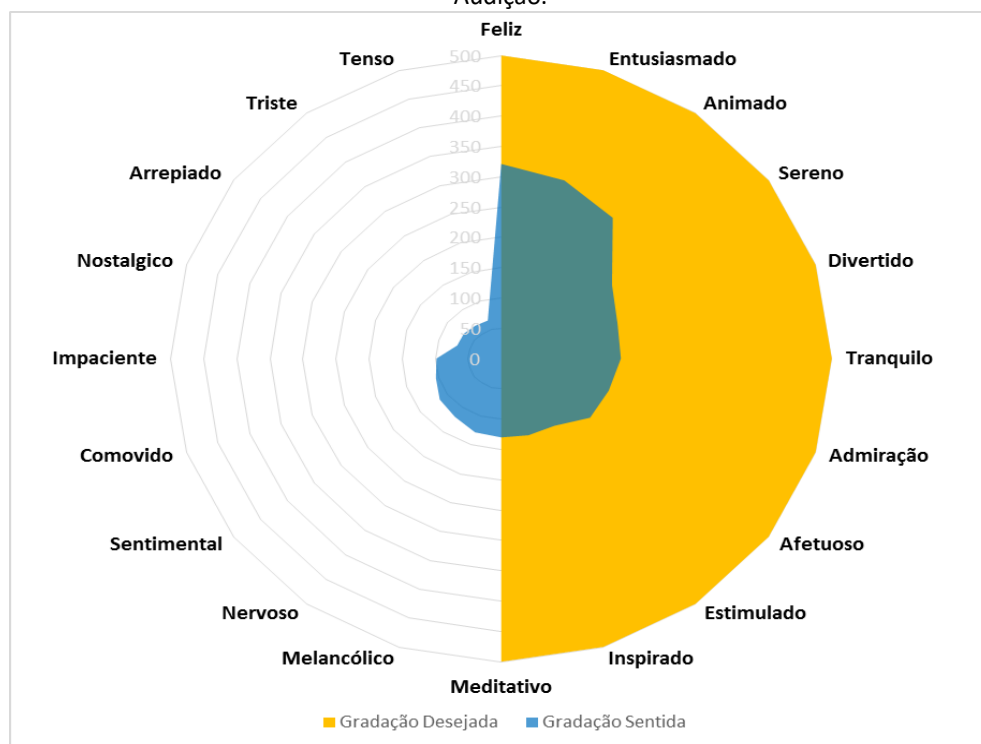
Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Ao examinar a Tabela 5, nota-se que 'tranquilo', 'feliz' e 'sereno' são as emoções mais vivenciadas e as mais esperadas (desejadas) no *servicescape* analisado. No entanto, quando

se examina os dados da tabela anterior, ‘animado’, ‘feliz’, ‘inspirado’, ‘estimulado’ e ‘tranquilo’ foram as emoções que apresentaram a maior diferença e, portanto, as emoções que carecem de esforço para melhorar a experiência dos usuários. De outro lado, ‘admiração’, ‘sereno’ e ‘entusiasmado’ apresentaram pequena diferença, especialmente a última emoção, requerendo do Design para Serviço, esforços para a manutenção do desempenho do *servicescape* em propiciar estas emoções.

Com relação às emoções negativas, ‘tensão’, ‘tristeza’ e ‘nervosismo’ foram as emoções que apresentaram as maiores diferenças em favor das emoções efetivamente percebidas quando comparado com as esperadas. Infere-se que tal cenário seja decorrente de emoções que são esperadas em um ambiente como o de um hospital. Conclui-se que o desafio para Estética em se tratando do som e as emoções negativas, é a implantação de sons e músicas que reduzam a ‘tensão’, a ‘tristeza’ e o ‘nervosismo’ dos usuários. De modo semelhante ao que aconteceu na análise dos dados acerca da visão, o desafio é o de migrar o segmento de usuários na direção de emoções positivas, para o lado direito do Gráfico 3.

Gráfico 3 – Emoções vivenciadas vs. emoções desejadas no *servicescape* Recepção 1 do HIZA, segundo a Audição.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

O conceito de “zonas sonoras” trata-se da customização do som requerido para o estado de humor esperado para cada trecho da jornada do usuário. Com relação ao Serviço prestado e considerando os três atos principais de um Serviço (introdução, ápice e conclusão), no primeiro momento, o paciente adentra a recepção, retira a senha e aguarda o atendimento. Nesta primeira etapa, estaria a primeira zona e esta emitiria sons orientados a acalmar e a serenar o usuário. No segundo momento, o usuário dirigir-se-ia ao espaço destinado à espera e, então, entraria na segunda ‘zona sonora’, destinada a aumentar sua atenção e concentração. A terceira zona estaria presente no atendimento e nas catracas, quando o usuário encaminha-se para o setor em que será atendido. Nessa terceira zona, ocorrem sons orientados a estimular e a motivar o usuário. A Figura 73 traz uma representação das ‘zonas sonoras’ que poderiam ser implantadas no *servicescape* Recepção 1 do HIZA.

Poderia ser criada uma paisagem sonora por meio do uso de músicas, as quais, segundo Zentner et al. (2008), poderiam despertar ‘admiração’, ‘ternura’, ‘tranquilidade’ e ‘vitalidade’. Bem como outros sons poderiam ser utilizados para criarem tal paisagem sonora (sons de pássaros, sons da água, etc.). Um profissional poderia ser consultado para criar uma ‘playlist’ que seria utilizada na criação da ‘paisagem sonora’ ideal para a Recepção 1 do HIZA. Até mesmo ‘zonas sonoras’ poderiam ser criadas na Recepção 1.

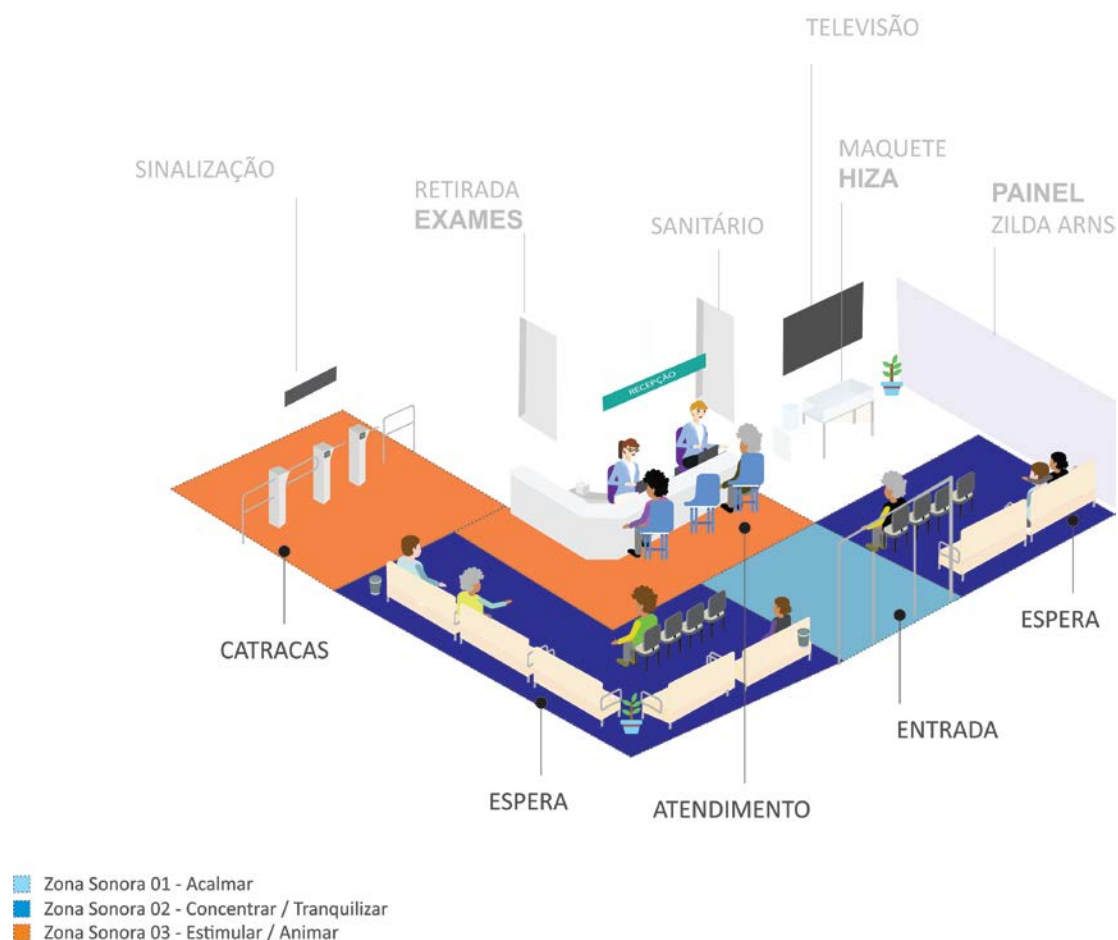
A melhoria da infraestrutura disponível para os pacientes que estão aguardando o atendimento poderia ser planejada de modo a contar com ‘barreiras’ sonoras, com a possibilidade de customizar o som a sua zona específica (zona 2), como mostra a Figura 74.

Ambas as imagens apresentam elementos que potencialmente funcionariam como ‘barreiras sonoras’, especialmente se forem utilizados materiais que tenham a capacidade de absorver o som. Nesse caso, a implantação das ‘zonas sonoras’ demandaria um projeto especial, a ser desenvolvido por um especialista e, desta forma, os investimentos seriam consideráveis e poderiam trazer alguns inconvenientes durante a sua instalação no espaço. No entanto, a criação de uma paisagem sonora positiva, estimularia e reforçaria estados de humor também positivos, os quais seriam levados para os próximos estágios da jornada do usuário pelo Serviço oferecido pelo HIZA.



Figura 73 – Esquema das ‘Zonas Sonoras’ que poderiam ser implantadas no *servicescape* Recepção 1 do HIZA.

SERVICESCAPE RECEPÇÃO 1 - HIZA - Zonas Sonoras



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Figura 74 – Sugestão de Mobiliário que poderia funcionar como ‘barreira sonora’ em um *servicescape* com ‘Zonas Sonoras’.



Fonte: DiarioDesign (2011. Disponível em: <<http://diariodesign.com/2011/11/salas-de-espera-en-centros-medicos-vanguardistas-el-diseno-que-ayuda-a-la-terapia/>>. Acesso em 30 out. 2016.)

5.3.3.4 A Percepção Estética visceral evocada pelo Olfato

A Recepção 1 do HIZA, de acordo com os elementos que podem ser percebidos pelo olfato, é caracterizada por odores incidentais, oriundos da utilização de produtos de limpeza ('medicinal' e 'químico' segundo MCGINLEY et al. 2000). Não foram identificados no *servicescape* analisado, odores classificados como 'ofensivos', 'terrosos', 'podres', 'vegetal', 'floral' e 'frutado', conforme a taxonomia de McGinley et al. (2000). Também, verificou-se a ausência de quaisquer outros odores que poderiam estar associados ao estereótipo de hospitais (sangue, remédios, vômito etc.). De outro lado, as evidências mostram a ausência de iniciativa de conferir propósito experiencial aos odores presentes na Recepção 1. Apesar disto, com base nos postulados de McGinley et al. (2000) e McGinley & McGinley (2002), a predominância de cores como o "marrom" e o "cinza" pode contribuir para ampliar a Percepção Estética negativas de odores desagradáveis que eventualmente poderiam estar presentes no ambiente (ex: pacientes com mau hálito, suor, etc.).

A tabela 7 apresenta a gradação e a intensidade das emoções que, segundo os resultados obtidos com a *Survey* realizada com 100 usuários, são evocadas a partir dos odores presentes na Recepção 1. A tabela apresenta também, a gradação e a intensidade com que cada uma das emoções é esperada no *servicescape*, do ponto de vista olfativo. Os dados foram obtidos com a utilização da ferramenta RPE – Cheiro para coleta-los.

A tabela 7 mostra a prevalência de emoções positivas no *servicescape* analisado. Mais uma vez, dentre as 10 emoções positivas, oito delas figuram nas primeiras posições, sendo que, novamente, 'feliz' e 'tranquilo' foram as emoções mais vivenciadas pelos respondentes. Segundo os dados, 'feliz' foi a emoção apontada em grau mais elevado (6) por 33% dos respondentes (similarmente ao que se constatou na Visão (43%) e na Audição (38%)). Ao mesmo tempo, 62,7% dos respondentes não vivenciaram emoções positivas.

Segundo a Percepção Estética olfativa, 'estimulado' e 'divertido' foram as emoções menos vivenciadas pelos respondentes. Cerca de 78% deles disseram não se sentir estimulados e apenas 12% deles vivenciaram tal emoção em seu grau mais elevado (diferença de 66%). Com relação ao 'divertimento', 81% disseram não ter vivenciado tal emoção e apenas 6% vivenciaram esta emoção em seu grau mais elevado (diferença de 75%).

Tabela 7 – Gradação das emoções sentidas e emoções esperadas na Recepção 1 do HIZA, segundo a Percepção Estética evocada pelo Olfato.

			Grau Indicado (sentido)							
Emoção (OLFATO)	Gradação Sentida	Gradação Esperada	0	1	2	3	4	5	6	
Feliz	295	462	45	1	1	1	4	15	33	
Tranquilo	280	404	46	0	0	4	10	12	28	
Sereno	269	349	50	0	0	1	9	10	30	
Acalmado	211	392	59	0	2	2	6	9	22	
Aliviado	211	375	61	0	1	2	1	11	24	
Renovado	165	339	66	2	1	3	3	10	15	
Admiração	164	234	69	0	0	0	7	8	16	
Agradavelmente Surpreso	149	207	72	0	0	1	2	12	13	
Medo	125	38	63	4	8	8	7	7	3	
Estimulado	115	251	78	0	0	2	3	5	12	
Desagradado	91	34	71	8	3	7	3	4	4	
Divertido	84	255	81	3	0	0	5	5	6	
Enojado	77	27	71	11	3	5	7	1	2	
Irritado	71	32	76	7	4	4	4	2	3	
Distraído	66	38	80	5	2	5	2	2	4	
Descontente	57	23	77	11	3	2	4	0	3	
Melancólico	56	23	81	9	1	1	2	2	4	
Zangado	49	20	79	11	4	2	0	0	4	
Desagradavelmente Surpreso	42	27	84	8	0	3	2	1	2	
Indeciso	24	29	87	10	0	1	0	1	1	

Emoções ++
 Emoções +
 Emoções -
 Emoções --

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A maioria dos respondentes reportaram não terem vivenciado emoções negativas (76,9%). As emoções negativas mais vivenciadas foram ‘medo’, ‘desagrado’ e ‘nojo’. No entanto, uma baixa parcela dos respondentes disse ter vivenciado tais emoções em grau elevado (média de 3%) e uma grande parcela deles disseram não ter vivenciado as três emoções negativas citadas (média de 68,3%).

A tabela a seguir tras as diferenças entre as emoções sentidas e esperadas na Recepção 1 do HIZA. Seguindo o mesmo critério adotado nos sentidos anteriores, as estatísticas mostram que quando ‘ $p < 0,05$ ’, houve diferença significativa entre a emoção

sentida pelo respondente e a emoção que ele esperava sentir. Destaca-se em amarelo as emoções em que se espera sentir mais do que efetivamente foi sentido e, destacado em azul, as emoções em que se vivenciou mais do que se esperava. Por exemplo, a linha 1 mostra que os respondentes, ao serem questionados acerca da Percepção Estética evocada pelo olfato, esperam vivenciar mais ‘calma’ do que foi efetivamente vivenciado. Já a linha 11 mostra que os respondentes sentiram mais ‘medo’ e gostariam de sentir menos.

Tabela 8 – Relação entre as emoções vivenciadas vs. emoções desejadas no servicescape Recepção 1 do HIZA, segundo o Olfato.

	EMOÇÃO (Olfato)	Sentido	Esperado	Diferença
1	Acalmado	2,11	3,92	-1,81
2	Renovado	1,65	3,39	-1,74
3	Diversão	0,84	2,55	-1,71
4	Feliz	2,95	4,62	-1,67
5	Alívio	2,11	3,75	-1,64
6	Estimulado	1,15	2,51	-1,36
7	Tranquilo	2,8	4,04	-1,24
8	Sereno	2,69	3,49	-0,80
9	Admiração	1,64	2,34	-0,70
10	Agradavelmente surpreso	1,49	2,07	-0,58
11	Medo	1,25	0,38	0,87
12	Desagradado	0,91	0,34	0,57
13	Enojado	0,77	0,27	0,50
14	Irritado	0,71	0,32	0,39
15	Descontente	0,57	0,23	0,34
16	Melancólico	0,56	0,23	0,33
17	Zangado	0,49	0,2	0,29
18	Desagradavelmente surpreso	0,42	0,27	0,15
19	Indeciso	0,24	0,29	-0,05
20	Distraído	0,66	0,38	0,28

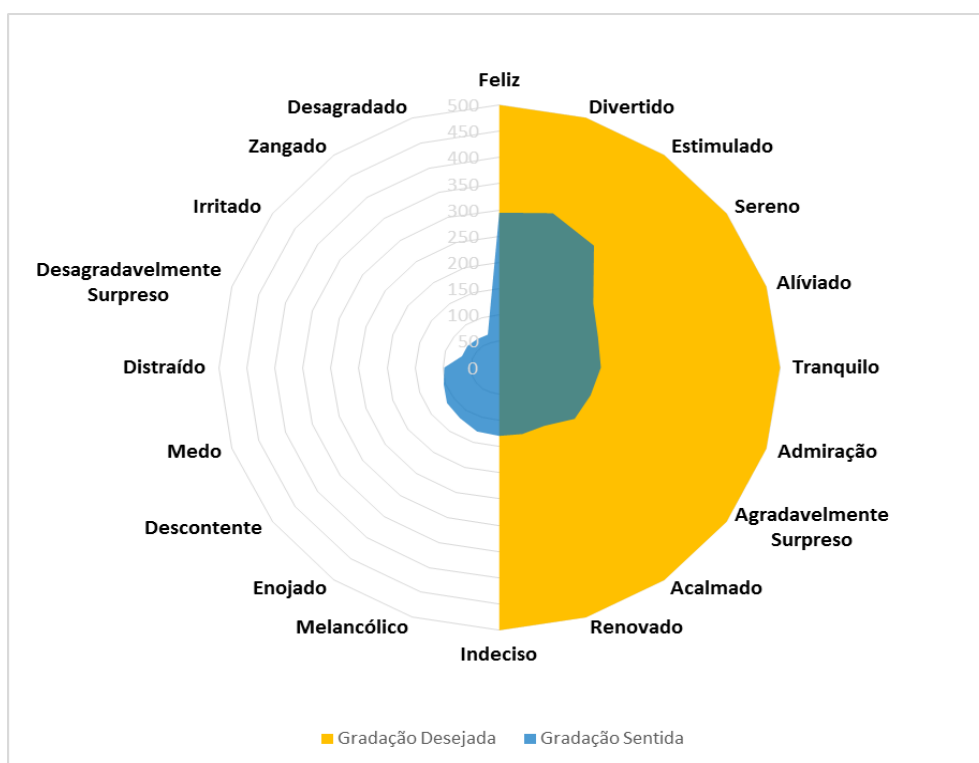
Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A tabela anterior mostra que há maior diferença entre ‘acalmado’, ‘renovado’, ‘divertido’, ‘estimulado’ e ‘tranquilo’, ou seja, os dados apontam que há emoções em que a diferença entre ‘vivenciado’ e ‘esperado’ são maiores e, portanto, são emoções que os respondentes esperam sentir mais do que efetivamente foi sentido. Desse modo, são estas as emoções que carecem de maiores esforços para que sejam potencializadas no *servicescape* analisado.

Com relação às emoções negativas, ‘medo’ e ‘desagradado’ foram as emoções que apresentaram as maiores diferenças, mostrando que os respondentes esperavam sentir mais tais emoções, mas sentiram menos. Infere-se que tal cenário seja decorrente de emoções que são esperadas em um ambiente como o de um hospital. No entanto, todo o conjunto do Serviço faz com que tais emoções sejam minimizadas.

À medida que os dados acerca das emoções viscerais são apresentados, nota-se a constante presença de emoções negativas na Recepção 1. Do ponto de vista olfativo, tem-se como desafio o de criar estratégias que permitam a migração do segmento de usuários na direção de emoções mais positivas, presentes no lado direito do gráfico a seguir.

Gráfico 4 – Emoções vivenciadas vs. emoções desejadas no *servicescape* Recepção 1 do HIZA, segundo o Olfato.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Seguindo as diretrizes de McGinley et al. (2000) a indicação para este ambiente seria a utilização de odores no quadrante “Floral” e “Frutado” da ‘roda dos descritores de odor’, aplicados em toda a Recepção 01. Buscar-se-ia anular os odores presentes e identificados, descrito no início dessa sessão, integrando os novos odores nos produtos de limpeza ou

através dos próprios produtos que compõe o ambiente, como por exemplo, os móveis, através do encapsulamento de odores.

No escopo de alternativas, similarmente às “zonas sonoras”, inclui-se o conceito de “zonas olfatórias” no espaço referido. Trata-se de zonas demarcadas na Recepção 1, com o propósito de propiciar um encadeamento da experiência olfativa ao longo da jornada do usuário. Considerando o três principais atos da experiência do Serviço neste ambiente, primeiro ‘ato’, o usuário chega na Recepção 1 e faz o reconhecimento do ambiente, retirando a senha. Aqui estaria a primeira zona, dedicada aos odores orientados a acalmar o usuário (ex: camomila, cipreste, citronela) (LYRA, 2010). No segundo momento, o usuário dirige-se ao espaço da espera e aguarda para ser atendido. Esta seria a segunda ‘zona olfatória’, dedicada aos odores orientados a tranquilizar o usuário (ex: lavanda, erva-doce, cravo) (LYRA, 2010). Finalmente, no terceiro momento, o usuário é atendido no balcão da recepção e segue para o setor em que será atendido no HIZA. Esta seria a terceira zona olfatória, com odores dedicados a motivar e a estimular o paciente (ex: alecrim, limão, canela) (LYRA, 2010). A Figura 75 traz uma representação das ‘zonas olfatórias’ que poderiam ser implantadas no *servicescape* analisado.

No HIZA, estes odores poderiam ser implantados com produtos de aspersão convencionais utilizando o calor ou osmose, por exemplo. Também poderiam ser implementados através da disposição das próprias plantas que dão origem a estes odores, muito embora, neste caso, a intensidade do odor possa ser menor devido a menor concentração do odor quando comparado com óleos essenciais.

Neste conceito, as ‘zonas olfatórias’ deveriam se alinhar com as ‘zonas sonoras’ e às soluções orientadas aos outros sentidos. Ambas seriam implantadas com o intuito de contribuir para com a melhoria do Serviço, buscando-se a perfeição deste. Apesar de logicamente pertinente esta coerência sensorial, note-se que revisão bibliográfica mostrou deficiência em constructos e ferramentas para apoiar a conexão entre este e outros sentidos no processo de Design.



Figura 75 – Esquema das ‘Zonas Olfatórias’ que poderiam ser implantadas na Recepção 1 do HIZA.

SERVICESCAPE RECEPÇÃO 1 - HIZA - Zonas Olfatórias



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

5.3.3.5 A Percepção Estética visceral evocada pelo Tato

No *servicescape* analisado, há o predomínio de superfícies lisas e frias, que podem ser encontradas nos diversos pontos de contato, tais como: o granito utilizado no piso, os revestimentos dos assentos (poltronas de espera e de atendimento), na superfície do balcão (fórmica), nos vidros, no plástico do crachá de identificação, no revestimento usado para proteger as senhas, no telefone público (termoplástico), etc. A literatura apontou que os elementos táteis evocam emoções tanto positivas quanto negativas. Por exemplo, segundo o estudo de Kjellerup, Larsen & Maier (2014), superfícies frias e elementos lisos (vidro,

termoplásticos etc.), têm potencial para evocar emoções negativas. De outro lado, superfícies não-frias, que apresentem texturas delicadas (madeira, por exemplo) e com toque macio (pelúcia, por exemplo), têm potencial para evocar emoções positivas. Portanto, a priori, o espaço requer intervenção para ampliar a presença de materiais que provoquem maior conforto háptico, seja através do toque direto nos artefatos, seja na percepção háptica visual destes artefatos.

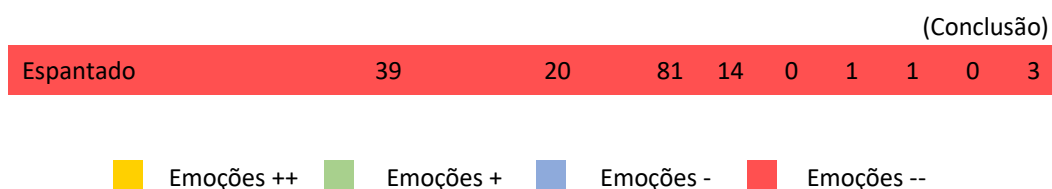
Como aconteceu nos sentidos anteriormente expostos, a tabela a seguir apresenta a gradação e a intensidade das emoções que, segundo os resultados obtidos com a *Survey* realizada com 100 usuários, são evocadas a partir da Percepção Estética evocada pelo tato. A tabela apresenta também, a gradação e a intensidade com que cada uma das emoções é esperada no *servicescape*, do ponto de vista tátil. Os dados foram obtidos com a utilização da ferramenta RPE – Tato para coleta-los.

Tabela 9 – Gradação das Emoções Sentidas e Emoções Esperadas na Recepção 1 do HIZA, segundo a Percepção Estética evocada pelo Tato.

(Continua)

Emoção (TATO)	Gradação Sentida	Gradação Esperada	Grau Indicado						
			0	1	2	3	4	5	6
Satisfeito	357	429	35	1	1	1	5	11	46
Feliz	309	479	40	2	2	3	6	12	35
Acalmado	280	401	47	2	0	2	6	10	33
Admirado	244	254	55	2	0	0	4	8	31
Amoroso	196	234	64	0	1	0	6	4	25
Descontraído	175	241	64	1	0	3	9	9	14
Renovado	168	371	66	2	0	3	5	7	17
Inspirado	130	237	74	1	0	1	7	4	13
Triste	116	29	65	7	5	5	9	6	3
Fascinado	115	221	75	2	1	2	6	3	11
Ansioso	114	24	71	5	1	4	5	9	5
Curioso	104	112	76	3	1	2	5	5	8
Enojado	90	23	69	12	2	4	6	4	3
Aversão	84	26	70	13	1	5	5	2	4
Entediado	81	28	73	8	4	3	6	4	2
Irritado	67	19	75	10	3	4	3	3	2
Desapontado	62	17	77	9	2	5	4	0	3
Desprezado	50	20	79	10	5	1	1	1	3





Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Mais uma vez, as emoções positivas foram as mais vivenciadas pelos respondentes, sendo que 'feliz' e 'satisfeito' foram as mais citadas. O resultado do estudo mostra polarização das opiniões entre os respondentes. Embora 35% dos respondentes dissessem não ter vivenciado a 'satisfeito' e 40% dissessem não ter vivenciado a 'feliz', outros 62,5% dissessem que as vivenciaram, sendo que a maioria deles (46% para 'satisfeito' e 35% para 'feliz') apontaram tais emoções em sua gradação mais elevada (6). Com relação à 'satisfação', esta foi a emoção vivenciada em sua gradação mais elevada e tal índice é maior que o número de respondentes que não vivenciou tal emoção. 'Fascinado' e 'curioso' foram as emoções menos apontadas pelos respondentes, sendo que apenas 8% deles dissessem ter vivenciado esta em grau elevado (6) e 11% aquela em grau elevado (6). Infere-se que tais emoções não sejam naturalmente associadas a um ambiente hospitalar, embora pudesse fazer parte da experiência para outros públicos (ex: crianças).

Quando se examina os dados acerca das emoções positivas evocadas pelo tato, 62,7% dos respondentes dissessem não terem vivenciado emoções positivas, 37,3% dissessem que as vivenciaram, sendo que 19,9% destes vivenciaram tais emoções em grau elevado (6). O alto índice obtido pelas emoções positivas é decorrente do fato de que a maioria dos respondentes dissessem que sentiram tais emoções em graus médios e elevados (4, 5 e 6).

Os dados mostram que 74% dos respondentes revelaram não perceber emoções negativas evocadas pelo tato. Além disto, apenas 3% dissessem ter vivenciado alguma emoção negativa em gradação alta (6). A média dos respondentes que dissessem não ter vivenciado emoções negativas segundo o tato se alinha com os percentuais obtidos nos sentidos anteriores (Visão = 75,3; Audição = 74%; Olfato = 76,9%).

A tabela a seguir mostra as diferenças entre as emoções sentidas e esperadas na Recepção 1 do HIZA. Considerando o mesmo critério adotado nos sentidos anteriores, as estatísticas mostram que quando ' $p < 0,05$ ', houve diferença significativa entre as emoções sentidas pelo respondente e as emoções que esperavam sentir. Na tabela é destacado em amarelo as emoções em que se espera sentir mais do que efetivamente fora sentido e,

destacado em azul, as emoções em que se vivenciou mais do que se esperava. Por exemplo, a linha 1 mostra que os respondentes, ao serem questionados acerca da Percepção Estética evocada pelo tato, esperam sentir mais ‘renovado’. A linha 10 mostras que os respondentes sentiram mais ‘nojo’ e gostariam de sentir menos.

Tabela 10 – Relação entre as Emoções Vivenciadas vs. Emoções Esperadas no servicescape Recepção 1 do HIZA, segundo o Tato.

	EMOÇÃO (Tato)	Sentido	Esperado	Diferença
1	Renovado	1,68	3,71	-2,03
2	Feliz	3,09	4,79	-1,70
3	Acalmado	2,8	4,01	-1,21
4	Inspirado	1,3	2,37	-1,07
5	Fascinado	1,15	2,21	-1,06
6	Satisfeito	3,57	4,29	-0,72
7	Descontraído	1,75	2,41	-0,66
8	Ancioso	1,14	0,24	0,90
9	Tristeza	1,16	0,29	0,87
10	Enojado	0,9	0,23	0,67
11	Aversão	0,84	0,26	0,58
12	Entediado	0,81	0,28	0,53
13	Desapontamento	0,62	0,17	0,45
14	Irritado	0,67	0,19	0,48
15	Amoroso	1,96	2,34	-0,38
16	Curioso	1,04	1,12	-0,08
17	Espantado	0,39	0,2	0,19
18	Isolado	0,48	0,24	0,24
19	Desprezo	0,5	0,2	0,30
20	Admiração	2,44	2,54	-0,10

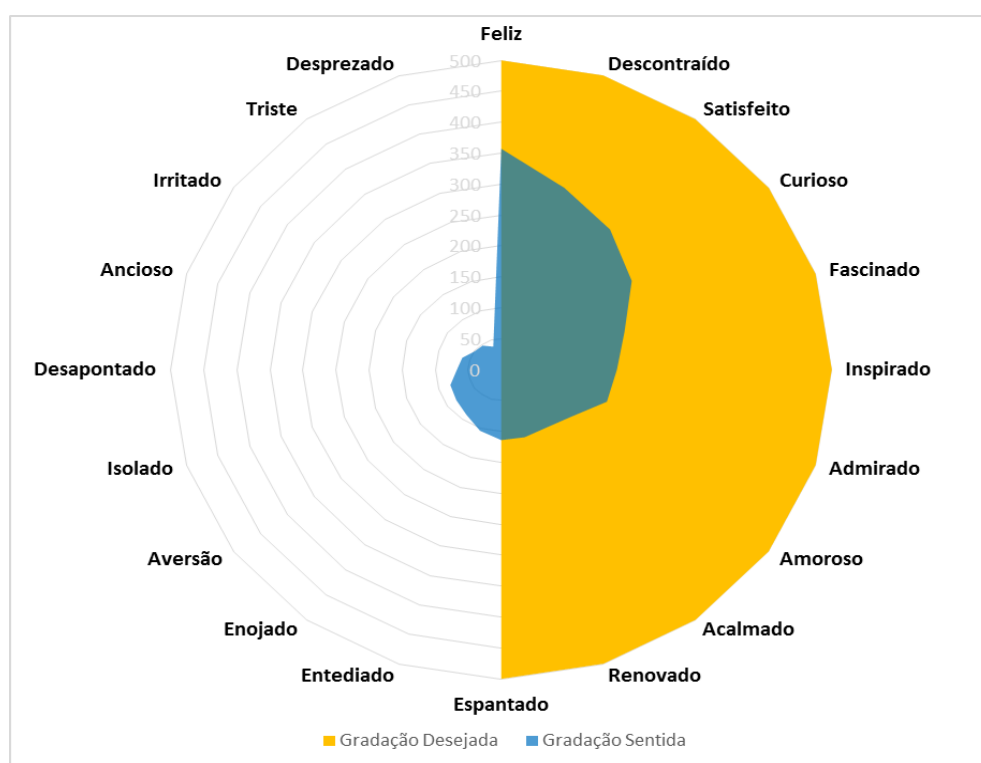
Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A Tabela 9, com os dados acerca do tato, aponta que a ‘satisfeito’ e ‘feliz’ foram as emoções mais vivenciadas e as mais esperadas (desejadas) na Recepção 1 do HIZA. Todavia, quando se examina os dados da tabela anterior, há maior diferença entre entre ‘renovado’, ‘feliz’, ‘acalmado’, ‘inspirado’ e ‘fascinado’, sendo estas emoções que carecem de maiores esforços para que haja maior proximidade com as expectativas dos usuários.

Acerca das emoções negativas, a ‘ansiedade’ e a ‘tristeza’ foram as emoções que apresentaram as maiores diferenças, mostrando que os respondentes esperavam sentir mais tais emoções e, quando confrontados com a realidade do Serviço, sentiram menos

Entende-se que a necessidade premente, do ponto de vista tátil, é o de encontrar estratégias para melhorar a experiência positiva dos usuários, uma vez que, conforme mostrou os dados, há uma experiência positiva para alguns, mas que não é percebida da mesma forma na totalidade dos usuários. Assim, mais uma vez o desafio é conseguir a migração do segmento de usuários na direção de emoções positivas, para o lado direito do Gráfico 5.

Gráfico 5 – Emoções vivenciadas vs. emoções desejadas no *servicescape* Recepção 1 do HIZA, segundo o Tato.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Apesar de relativamente baixa, a incidência de emoções negativas na Recepção 1, do ponto de vista tátil, mostra a pertinência de ações que integrem uma intenção de projeto sob o ponto de vista tátil, orientada às emoções de satisfação e de felicidade esperadas pelo usuário e desejáveis do ponto de vista clínico. Ao evocar emoções através do tato, como apontou a literatura (DIAS, 2009; KJELLERUP, LARSEN & MAIER, 2014), as explorações manuais

são as mais importantes. Assim, materiais macios, não frios, com relevo (por exemplo, aqueles que apresentam protuberância como o ‘plástico bolha’), com textura e certa resistência ao toque (semelhante à pelúcia ou ao veludo e a madeira) têm maiores probabilidades de despertar reações afetivas positivas, conforme apontou o estudo de Kjellerup, Larsen & Maier (2014). Já os materiais com características de ‘pegajoso’ e ‘frio’ são mais propensos a despertar reações afetivas negativas (KJELLERUP, LARSEN & MAIER, 2014).

Por ser um dos sentidos humanos onde se identificou menor densidade de pesquisa, conclusão corroborada por Kjellerup, Larsen e Maier (2014), há que se empreender estudos mais específicos, capazes de mostrar a relação entre os diferentes materiais que podem ser utilizados em diferentes superfícies e que sejam capazes de evocar emoções positivas em locais como uma recepção.

Do ponto de vista tátil, a Recepção 1 do HIZA apresentou resultados positivos segundo a maioria dos respondentes. No entanto, para se alcançar a excelência, deveria ser ampliado a presença de materiais macios, com relevo e que apresentassem certa resistência ao toque. Tais características poderiam estar presentes principalmente nos assentos e no balcão de atendimento, por exemplo. Na figura a seguir, apresenta-se uma sugestão de ‘paleta tátil’ que poderia ser adotada na Recepção 1 do HIZA.

Embora a ‘paleta tátil’ sugerida tenha sido elaborada com base na literatura consultada (DIAS, 2009; KJELLERUP, LARSEN & MAIER, 2014), ressalta-se que se trata, na verdade, de uma primeira sugestão e entende-se como necessárias, as considerações de um designer de interiores para corroborá-la e/ou aperfeiçoá-la.

Na avaliação estética do Serviço na Dimensão Visceral, o presente estudo centrou-se nas questões relativas ao *servicescape*, alinhadas ao qualificador estético “Limpeza, Conforto e Funcionalidade” proposto por Silvestro (2005). Segundo a autora supramencionada, tal qualificador estético diz respeito às evidências físicas do Serviço, abarcando as instalações, os equipamentos e ferramentas, as representações físicas do Serviço, a aparência do *staff* etc. Entende-se que este conjunto de evidências são potenciais estímulos e estão alinhados a sensações e, uma vez que forem percebidos pelo usuário, provocam uma Percepção Estética visceral.



Figura 76 – Sugestão de Paleta Tátil para a Recepção 1 do HIZA.

**Sugestão de Paleta Tátil
para a Recepção 1 do HIZA**



Fonte: Santos (2009, adaptado de JOHNSON & ASHBY, 2003).

Como descrito no capítulo 1 do presente estudo, as questões relativas à relação pessoa x pessoa não foram consideradas na dimensão visceral, uma vez que fogem ao escopo desta pesquisa.

A seguir serão apresentados os dados relativos à Dimensão Reflexiva do Serviço avaliado.

5.3.4 Avaliação Estética do Serviço na Dimensão Reflexiva

Tendo em vista a natureza da Dimensão Reflexiva do modelo de Norman (2008), optou-se por adotar a técnica do *Focus Group* como estratégia central para a coleta de dados. A montagem e a estruturação do *Focus Group* seguiram as diretrizes propostas por Debus, (1988), Giovinazzo (2001), Barbour (2009) e Silva & Assis (2010). Na seleção dos representantes dos usuários do HIZA, utilizou-se como critério o perfil de personas que foi gerado nesta pesquisa.

O *Focus Group* foi realizado com 8 participantes e o quadro a seguir traz o perfil de cada um deles.

Quadro 28 – Perfil dos participantes do *Focus Group*.

Participante	Atividade no HIZA	Características
P1	Atendente Recepção 1	Trabalha no HIZA desde 2012 e é uma das responsáveis pelo atendimento ao público na Recepção Principal do HIZA (Recepção 01).
P2	Enfermeira	Formada em Enfermagem, é uma das integrantes do <i>staff</i> do HIZA. Trabalha na enfermaria.
P3	Paciente (e acompanhante)	O paciente realiza seus tratamentos no HIZA e a responsável por acompanhar o pai ao hospital, sempre que ele precisa de consultas ou exames.
P4	Médico	Médico efetivo (concursado) do HIZA. Sua especialidade é Geriatria.
P5	Atendente Recepção 2	Assistente administrativa no HIZA desde Fev/2014. É responsável por atendimento ao público na Recepção 02 (agendamento de consultas e exames).
P6	Paciente	Dona de casa, é atendida pelo HIZA quando necessita de consultas e exames.
P7	Paciente	Dona de casa, é atendida pelo HIZA quando necessita de consultas e exames.
P8	Paciente	Dona de casa. É cadeirante e estava internada no HIZA para tratamento cardíaco.

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2015).

A dinâmica ocorreu nas dependências do HIZA e a sequência de atividades realizadas encontra-se no Quadro 29.

Quadro 29 – Sequência das atividades realizadas no *Focus Group*.

Início das atividades do Grupo Focal	
08:00 – 08:10	Chegada da equipe ao HIZA.
08:10 – 08:50	Preparação do local em que será realizada a dinâmica.
08:50 – 09:12	Recepção aos participantes / e disponibilização do T.C.L.E.
09:12 – 09:15	Condução dos participantes aos seus lugares e início da reunião.
Abertura	
09:20 – 09:23	Agradecimento, apresentação do moderador e explicação da dinâmica;
Preparação	
09:23 – 09:25	Exposição das regras básicas da dinâmica;
09:25 – 09:35	Apresentação de todos os participantes;
09:35 – 09:50	Pergunta Geral.
Debate	
09:50 – 11:10	Perguntas específicas.
Fechamento	
11:10 – 11:20	Pergunta de fechamento;
11:20 – 11:25	Recapitulação.
Encerramento	
11:25 – 11:30	Reforço dos propósitos da dinâmica; Agradecimento à presença e à participação de todos.

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2015).

A “pergunta geral” apresentada aos participantes foi: “Qual a sua opinião sobre o Serviço de atendimento do Hospital do Idoso? Quais são os pontos positivos e negativos?”. Solicitou-se que considerassem ‘Serviço de atendimento’ como sendo todo o trajeto percorrido, desde a entrada no Hospital, até a consulta com o médico, remarcação e saída pela Recepção 1.

A seguir foram apresentadas perguntas específicas como: a) vocês consideram o HIZA um hospital moderno e tecnológico? Por quê?; b) “Vocês acham que o paciente que vêm ao Hospital do Idoso compreende os diagnósticos dados pelos médicos? Por quê?”; c) “Vocês acham que o paciente que vêm ao Hospital do Idoso é atendido com facilidade? Por quê?”, d) “Quão importante é a rapidez no atendimento para vocês? Por quê? Considere rapidez como tempo de espera, velocidade.”, e) “Como vocês reconhecem um médico competente e

confiável? Por quê?”, f) Quando vocês pensam na recepção principal, quais emoções lhes veem a cabeça?” e g) “Quando vocês pensam no Serviço de atendimento no geral, quais emoções lhes veem a cabeça?”. Para auxiliar os participantes a responderem as questões ‘f’ e ‘g’, foi utilizada uma dinâmica com cartas (*Issues Card*. Ver Apêndice 23), sendo que cada carta exibía uma imagem que ilustrava as emoções mais evocadas (positivas e negativas), segundo os resultados da *survey* realizada (ver sessão 5.3.3). Essa dinâmica teve o propósito de instigar os participantes a revelarem 1) as emoções que sentiam na Recepção 1 do HIZA e 2) as emoções que sentiam ao considerar o HIZA como um todo.

No fechamento do *Focus Group*, solicitou-se que cada um destacasse que melhorias apontariam como prioritárias para a recepção e o porquê.

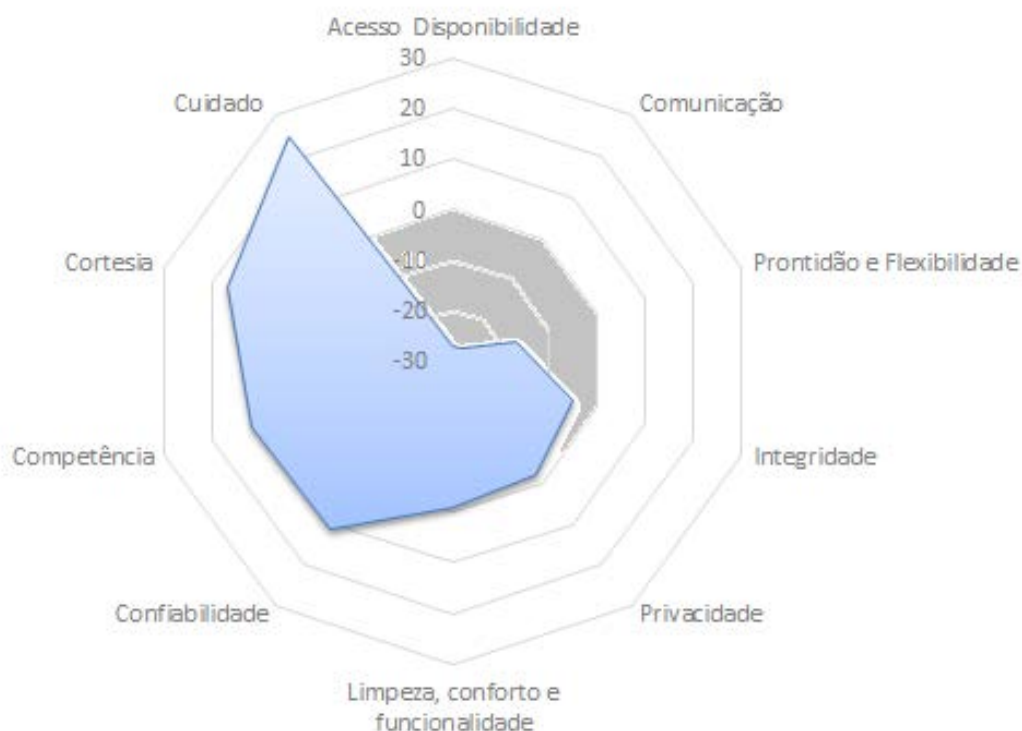
Como descrito no capítulo 4, no processo de análise dos dados, foi utilizada a estratégia de codificação proposta por Miles, Huberman & Saldaña (2014). No processo de codificação, utilizou-se a estrutura proposta por Silvestro (2005), dado que esta foi realizada no setor de saúde.

5.3.4.1 Avaliação Estética da Dimensão Reflexiva do Serviço - Visão Geral

Os diálogos do *Focus Group* resultaram em 157 segmentos de falas, os quais foram então codificados segundo as categorias de atributos propostos. Priorizou-se na análise apresentada aqui, as percepções estéticas dos dois atributos mais positivos e dos dois atributos mais negativos resultantes da quantificação desta codificação, conforme mostra o Gráfico 6.



Gráfico 6 – Visão geral da Avaliação do Serviço de acordo com as Categorias de Silvestro (2005), após a Codificação dos Trechos de Diálogo do *Focus Group*.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A seguir serão apresentados os principais aspectos estéticos, positivos e negativos, derivados dos dados coletados e analisados nesta parte da pesquisa.

5.3.4.2 Principais Aspectos Estéticos Positivos da Dimensão Reflexiva do Serviço

5.3.4.3 Aspectos Estéticos Associados ao Cuidado

O “cuidado” foi o item apontado de forma mais positiva quanto à percepção do Serviço no decorrer dos diálogos no *Focus Group*. Este qualificador estético, de acordo com a definição de Silvestro (2005), refere-se ao esforço para se entender as necessidades do usuário, buscando prover a atenção individual e reconhecendo-o como tal. Portanto, seguindo-se essa definição, alcançar este atributo, do ponto de vista estético, implica em

ênfase na relação pessoa-pessoa. Artefatos físicos ou digitais podem contribuir para com este atributo, e as expressões analisadas mostram claramente uma relação direta com a relação obtida com o atendente. Em outras palavras, o ponto de contato na jornada da experiência do usuário necessita ser uma pessoa para que se compreenda que há o “cuidado” para com este.

De fato, o participante P3 (paciente) argumenta: “(...) acho que a tecnologia é fundamental. A tecnologia tem que existir... Mas não tem dinheiro que pague o carinho do médico com o paciente, andando com o paciente e lá dentro do seu consultório ele te receber bem (...)”.

A aproximação humana, paciente x prestador do Serviço, para além dos aspectos técnicos do atendimento, incluindo o mero caminhar lado a lado, mostra-se mais importante que as “tecnologias” no entorno, quando se trata do “cuidado” com o usuário.

O **tempo dedicado ao atendimento** de cada paciente é também uma variável associada ao “cuidado”. Evidência de tal associação é apontada pelo participante P2 (enfermeira) que salienta a decisão de se “(...) estipular esse horário maior na enfermaria...a gente priorizou o atendimento do paciente”.

Outras atividades que interferiam no tempo de atendimento foram redimensionadas para se alcançar um tempo maior. Segundo a enfermeira P2, “São 2 horários longe do horário da alimentação ou da higiene, tipo assim, de manhã, das 10 e meia, das 10 às onze horas.... Nesse período a gente tem que direcionar bem o funcionário pra atender o paciente. Aí chega o familiar, ele quer saber do paciente, ele quer conversar sobre o familiar”.

A **completude da informação** provida do usuário, foi também identificada como uma variável no atendimento associada ao “cuidado”. Alcançar essa completude, quando se tratando do idoso, pode implicar em renovar explicações ou dispor de mecanismos de comunicação alternativos para garantir que a mensagem fora plenamente compreendida. A paciente P7 corrobora tal assertiva quando relatou sua experiência pessoal.

Sabia por que, ela veio, me explicou tudo, eu fiz exame do coração porque como faltava o de sangue então o coração não conseguiu bombear, bater direitinho. Então fiquei com o coração fraquinho, aí não podia fazer esforço, então tudo isso ela foi me explicando. Ela foi explicando que realmente, claro, esse teu caso é grave, mas tem condições aí, porque passou muito tempo. Então tudo assim que eles me explicaram até agora eu tenho entendido, e aí é aonde eu venho vindo melhorando.



O diálogo anterior reforça as conclusões oriundas da Dimensão Comportamental, no que tange as informações logísticas após o atendimento. De forma similar, a paciente P6 relata que “(...) eles explicam direitinho, mas aí elas param para dar um pouco de atenção pra gente”.

Por se tratar de um hospital que atende a idosos e somando o fato de que muitos dos usuários atendidos têm baixa escolaridade, o elemento ‘cuidado’ ganha especial relevo. Isso pode ser constatado nas falas dos usuários e está consonante com a definição apresentada por Silvestro (2005), reforçada, aqui, pela importância apontada acerca dos elementos ‘tempo dedicado ao atendimento ao usuário’ e ‘completude da informação’. Esses elementos devem permear toda a prestação do Serviço, iniciando-se na Recepção 1 e sendo reforçada no atendimento prestado pelos demais membros do *staff* (enfermeiros, médicos, porteiros, etc.).

5.3.4.4 Aspectos Estéticos Associados à Cortesia

Seguindo a definição proposta por Silvestro (2005), a “cortesia” envolve polidez, respeito, consideração e atitude amigável do prestador do Serviço. Claramente é possível ter a “cortesia” sem o “cuidado”, posto que a afabilidade pode não ser acompanhada de genuíno esforço por compreender as necessidades particulares de cada paciente. Contudo, os resultados do *Focus Group* mostram que esses dois atributos se apoiam mutuamente.

Do ponto de vista dos prestadores do Serviço, observou-se a percepção de que há esforço para se alcançar um Serviço imbuído de “cortesia”. A enfermeira P2 argumenta:

Eu acho que o pessoal, na verdade, é bem receptivo, desde a área da recepção, os seguranças ali, pessoal multidisciplinar eu acho que é bem receptivo... Porque eu vejo que recepção é carinhosa na verdade com todo mundo. Elas, na medida do possível, claro, elas têm que dar uma atenção ‘pro’ paciente, mas também com cordialidade. Na verdade, eu acho que a recepção ali é um ponto que é a porta de entrada do hospital e ela traz a primeira impressão. Eu acho que elas acolhem bem os acompanhantes aí dos pacientes.

Essa percepção positiva do nível de cordialidade do Serviço é confirmada pela paciente P6 quando a mesma aponta que “(...) desde a primeira vez na emergência fui muito bem atendida por todos”.

Infere-se que a **velocidade da resposta** no processo de interlocução entre o paciente e o atendente, tratada na seção anterior, é também um atributo associado à percepção de cordialidade. Adiciona-se a esse atributo a **atitude calma** no processo de atendimento como

um elemento crucial para a compreensão de que o atendimento é cordial. A atendente P1, que trabalha na Recepção 1, afirma que:

(...) a gente tem que ter essa serenidade mesmo quando o paciente chega, porque, calma, porque às vezes o paciente vem nervoso, vem com medo, vem assim, com esses sentimentos de incerteza. Eu acho que a calma pode traduzir pra ele não ficar tão apreensivo que ele poderá ter uma solução do diagnóstico dele, problema dele.

Embora se possa ter a ‘cortesia’ sem o ‘cuidado’, fica difícil pensar ambos os elementos de forma dissociada. O ‘cuidado especial’ está na base da ‘cortesia’, assim como ‘o esforço para compreender a necessidade do usuário’ demonstra o nível de cordialidade dispensada. Os resultados obtidos com o *Focus Group* apontaram tal impossibilidade de dissociação, pois os usuários entendem tais conceitos como sendo um decorrente do outro. Assim, entende-se que tanto o ‘cuidado’ quanto a ‘cortesia’ devem ser elementos estéticos basilares do Serviço prestado ao usuário. No caso do objeto de estudo desta tese, ambos devem ser reforçados e trabalhados visando a perfeição do Serviço prestado ao usuário (o “belo”).

A consistência estética na dinâmica do Serviço, circunscrito ao ‘cuidado’ e à ‘cortesia’, pode ser obtida a partir do estabelecimento de um roteiro, particular a cada setor de atendimento, que em essência faça com que todo o usuário perceba que está sendo ‘bem atendido’. Ressalta-se, então, que o atendimento perfeito, atributo de qualidade a ser constantemente buscado, está composto por um atendimento cortez e cuidadoso.

A consistência estética desses elementos, presentes nos diferentes setores do HIZA, pode se transformar em uma marca capaz de caracterizar, em âmbito geral, o Serviço prestado no HIZA, sendo reconhecido prontamente já na recepção ao usuário.

5.3.4.5 Principais Aspectos Estéticos Negativos da Dimensão Reflexiva do Serviço

5.3.4.6 Aspectos Estéticos Negativos Associados ao “Acesso e à Disponibilidade”

Na definição de Silvestro (2005), o critério “acesso e disponibilidade” de um Serviço inclui a facilidade de acesso ao mesmo, como por exemplo o tempo de fila e a conveniência do local e horário e, também, a facilidade de contato, como a utilização de mecanismos de comunicação usados pelo usuário. Esse foi o aspecto negativo mais prevalente na Percepção



Estética do Serviço no HIZA, com 35 segmentos de fala (22%) de um total de 157 coletados ao longo do *Focus Group*.

A **Flexibilidade e a variedade dos horários de atendimento** são um dos elementos tangíveis que mais foram associados ao desempenho baixo em “acesso e flexibilidade”. Segundo a atendente da Recepção 01 (P1), “(...) só tem um horário pra visita... E é um aglomerado tremendo esse horário”. A mesma atendente relata uma expressão típica ouvida na recepção acerca dessa situação: “(...) nossa, mas só esse horário de visita, não tem horário de manhã?”. A situação anterior é relatada como diferente, posto que, segundo a atendente P2, havia três horários de visita (manhã, tarde e noite). Nota-se que aqui há um paradoxo, dado que para ampliar o “cuidado” com o paciente, o hospital privilegiou o tempo de enfermaria para os mesmos, com menor disponibilidade para as visitas. Soluções para ampliar a flexibilidade de horários são antevistas pela própria atendente quando aponta que: “(...) nós da recepção principal, nós estávamos até pleiteando os dois horários. Um horário de manhã, de uma hora, que entrassem duas pessoas, sem revezamento, as duas pessoas entrassem e saíssem, e outro horário mais a tardezinha, início da noite”.

As **Deficiências de infraestrutura física e de pessoal em quantidade adequada** são apontadas pelo *staff* do hospital como a razão para o desempenho negativo do acesso ao Serviço. Segundo a enfermeira P2, “(...) a gente tem uma estrutura de recepção ali na entrada da emergência, mesmo ali das ambulâncias, mas por falta de funcionário isso não funciona... A gente tem estrutura, mas não funciona bem”. Na infraestrutura destacam-se as deficiências no sistema de informação: “(...) o sistema na hora que você chega tá muito complicado. E vai explicar pros idosos que o sistema demora pra entrar lá” (P3).

A **organização física e informacional do espaço da recepção, principalmente nos horários de pico**, contribui para a Percepção Estética de caos pelos próprios atendentes, com reflexo na criação da sensação de impotência perante o problema. Segundo a atendente P1, “(...) às vezes é porque a recepção principal está bem repleta de pessoas. E aí passa tudo, passa quem vai fazer visita, quem vai fazer consulta, SAMU que chega. É por causa disso aí. Às vezes a pessoa chega faltando 15 minutos e a recepção tá lotada. Até chegar na sua senha, já passou o tempo”.

Segregar fluxos e especializar funções são apontados como uma estratégia para resolver os referidos problemas. Segundo a atendente P2 “(...) poderia melhorar se você dimensionar... Tem pessoa que fica só pra atender ambulância, pessoa que fica só pra atender

paciente que às vezes é pra consulta!", sendo complementada pela atendente P1: "uma pessoa ali só pra entregar senha!". As soluções nesta direção necessitam considerar a necessidade de convivência desta especialização proposta com a necessidade de flexibilidade do pessoal na recepção para lidar com a complexidade e com a variedade das situações de atendimento.

A **concentração de fluxos** impacta negativamente na percepção de eficiência e eficácia dos funcionários. Segundo a atendente P5, "(...) a gente tá marcando, tá agendando vários exames pro mesmo paciente, consulta, tem as perguntas, aonde eu vou, pra onde eu vou. Paciente chega ali no meio do hospital sem saber pra onde vai. É onde a gente para pra falar com todo mundo, a gente tem que responder, a gente não é mal educado, a gente conversa, tem que entregar senha. Bastante coisa que atrapalha o atendimento, mas a gente entende que a maioria é de idade mesmo"⁵⁰.

Essa concentração de fluxos também tem efeito imediato nos acompanhantes, o que é corroborado por P3: "(...) chegamos aqui, aí quando eu cheguei ali no agendamento eu desisti, porque como eu tenho que ir embora, então daí eu levo meu pai e se for o caso, eu retorno aqui e vem seguindo e fico sentada, porque daí eu pego o pessoal antes das consultas".

Apesar da percepção de falta de flexibilidade, a **percepção dos pacientes é de que o atendimento na Recepção 1 do HIZA é eficiente**. Conforme aponta o paciente P6, "(...) no atendimento pra mim ainda é o rapidinho.", e o paciente P3 "(...) eu acho que o atendimento é rápido." Essa percepção positiva quanto ao tempo de atendimento por parte das pessoas se estende para os médicos. Segundo a paciente P3, "(...) a doutora atendeu meu pai era 10 e 5... Tava perfeito". De maneira similar, o P6 argumenta que "(...) os horários que tem marcado, eu chego, já sou atendida. Essas consultas que vêm marcadas, eu chego, já sou atendida bem no horário. Não passa do horário!".

Os pacientes também veem o **sistema de informação computadorizado como um vetor central nos atrasos no atendimento**. Segundo o paciente P3, "(...) é o sistema que é lento. O sistema que dificulta muito". O paciente P5 relata que: "(...) às vezes ele é atendido pelo médico, porque demora muito pra agendar, e daí ele vem com várias coisas pra gente agendar, é onde o sistema às vezes é um pouco mais lento, a gente demora um pouco pra

⁵⁰ É importante ressaltar que este relato se refere à Recepção 2 do HIZA.



agendar, demora pra explicar os agendamentos pra o paciente. Eu acho que demora mais pro paciente ficar com a gente ali no agendamento do que na consulta”⁵¹.

Essa última impressão (de que o atendimento médico é mais rápido do que a recepção) também foi expressada pelos pacientes P6 e P7.

Surpreendentemente a **burocracia exigida no processo de atendimento, quando não excessiva, não é vista de forma negativa**. Segundo P4, “(...) tem burocracia, mas a burocracia é necessária. Burocracia significa organização.” No entanto, o excesso de burocracia é, por outro lado, entendido de forma negativa pelo mesmo participante: “Um excesso, por exemplo, preenchi esse papel, tenho que passar pra você. Daí você passa pra ela, daí ela passa pra mim, pra eu checar se é o mesmo papel. Isso seria uma burocracia em excesso”.

Em menor intensidade, os participantes do *Focus Group* apontaram impressões negativas quanto ao “acesso”. Destacaram alguns aspectos da infraestrutura física, particularmente na região onde se pega a senha do atendimento e, também, no acesso dos pacientes idosos ao estacionamento.

Examinando as falas dos participantes, nota-se algumas divergências e convergências entre a visão dos usuários e a visão dos membros do *staff*. Com relação aos horários de visita, somente os membros do *staff* apontaram a existência de deficiências, mas os usuários não perceberam as mesmas. Deve-se considerar que as atendentes têm um contato mais intenso com o público usuário e, por isso, percebem o problema de forma mais acurada. A baixa flexibilidade do horário de visita tem potencial para impactar, de forma negativa, na percepção do ‘cuidado’, uma vez que este elemento estético também está presente no atendimento ao usuário, bem como no atendimento ao paciente.

Ainda, na visão dos membros do *staff*, a infraestrutura física é apontada como uma das possíveis razões para o desempenho negativo do ‘acesso ao Serviço’. Entende-se que concentrar todo o tipo de atendimento na Recepção 1 e deixar tal tarefa a cargo somente das atendentes é algo que deveria ser considerado. Se os usuários que recorrem ao HIZA para se consultarem ou fazerem exames já estão cadastrados e seus horários previamente marcados não seria possível um “check-in” mais ágil a estes usuários? Se a média de atendimento diário do HIZA está em torno de 300 atendimentos para consultas e exames, agilizar o atendimento

⁵¹ Idem.

para estes públicos contruibiria para melhorar o atendimento prestado ao usuário de forma geral, uma vez que há a possibilidade de se reduzir a concentração de fluxos na Recepção 1.

De outro lado, os usuários percebem o atendimento prestado na Recepção 1 de forma positiva. Ou seja, suas falas apontam para a rapidez e agilidade no atendimento. Infere-se que essa percepção seja decorrente do comparativo com outros Serviços de saúde pública que, conforme mostrou a literatura, caracteriza-se pela exagerada demora no atendimento e a baixa qualidade dos Serviços prestados.

5.3.4.7 Aspectos Estéticos Negativos Associados à Comunicação

A “comunicação”, no âmbito dos Serviços, é entendida por Silvestre (2005) como manter clientes informados em linguagem que possam entender e, também, como o ato de ouvir os mesmos, posto que o *feedback*, em ambos os sentidos, é condição necessária para se concluir o processo de comunicação.

Há claramente **falta de transparência informacional** tanto sob a perspectiva dos prestadores do Serviço, como dos usuários. Segundo a atendente P2 “(...) a gente não tem informação, por exemplo, do paciente, se foi pro quarto, pras mesas”. De maneira similar o paciente P7 argumenta “ (...) eu sinto falta também de informação”.

Observa-se nos diálogos coletados no *Focus Group* a **inadequação de mecanismos utilizados no processo de comunicação**. A atendente P1 declara: “(...) eu chamava a senha e a voz nem saía mais!”. Da mesma forma, **o ordenamento dos usuários, de acordo com as prioridades e ordem de entrada é uma zona crítica que necessita de melhoria**. Segundo a atendente P1, “(...) tem uns que chegam na recepção, ficam voando. A gente é que às vezes chama. Por favor, senhor, veio sozinho? O papelzinho pra retirar senha fica ali meio escondidinho... por não ser informatizado, eles perguntam: ‘onde pega senha?’”.

Quando instigados a identificar possíveis soluções, via de regra os prestadores do Serviço apontam soluções orientadas aos artefatos, enquanto os pacientes apontam soluções orientadas ao próprio atendente. O médico (P4) sugeriu: “(...) um ponto de informação, né? Na catraca. Um ponto de informação ou alguém que realmente pudesse direcionar essas pessoas.” Outra sugestão do mesmo participante foi a colocação de um banner de orientação junto à catraca que dá acesso ao interior do hospital: “Devia ter um banner! Alguma explicação. O paciente entra aqui na catraca e ele vai direto nesse balcão azul [balcão exclusivo



da enfermaria. Não atende ao público. Esse balcão azul que mantém com certeza esse paciente ali fora. Esse paciente é só aquele que fica internado, entendeu? Não é aquele paciente que veio de fora.”

A atendente P5 sugeriu que um “(...) painel de senha ajudaria muito. Tem muito paciente que não escuta chamar. Passa a senha, você não me chamou. Paciente não ouve, daí fica muito bravo!”. Corroborando esta sugestão, a atendente P1 argumenta que “(...) tem gente que pega senha ali, fica um tempão sentado: ‘vim só buscar o resultado do exame’! Nossa, nem precisava ter pego a senha, era só entrar nessa porta aqui. Ficou um tempão sentado sem poder ir direto na porta que é pra pegar o resultado de exame. Também tem isso. Então acho que esse balcão seria fundamental”.

Apesar da ênfase na proposição de soluções voltadas a artefatos, tanto os pacientes quanto os prestadores do Serviço entendem que há limitações na eficácia destes artefatos para a solução dos problemas de comunicação, sendo apontado o comportamento do próprio usuário como um dos vetores para esta situação. A título de exemplo, a atendente P1 relata: “(...)tem essa plaquinha de recepção, mas eles não olham. Eles chegam olhando pra frente, não sabem pra onde vão. Se tivesse um balcão aqui pra entregar senha pra direcionar, você aguarda sua senha ser chamada, tal, ser informatizado também.” Nessa situação de comunicação deficiente, acontece de os usuários buscarem informações junto a seus pares, o que também repercute em ruídos no processo de comunicação. O paciente P7 informa que “(...) teve uma vez que o moço explicou pra gente. Aí minha filha foi, precisou voltar, se informar, sendo que seria na frente, né? Então essa falta de informação... acho que realmente acumula, porque entre eles ali ainda tinha casos que da gente não saber se entrou um monte de gente lá, só que no momento a gente não sabia.”

A maior presença de **soluções voltadas à comunicação é particularmente mais relevante para os clientes que vêm ao hospital pela primeira vez**. Corroborando esta afirmação a paciente P7 afirma que “(...) só o primeiro dia que eu cheguei aqui que eu fiquei meio perdida(...)” e a paciente P6 sugere que “(...) no primeiro momento você tem dificuldade”. A atendente P5 concorda com essa avaliação quando afirma que “(...) a primeira vez que eu vim, achei que tem dificuldade de alguém achar”.

Outro **aspecto crítico apontado no Focus Group é a comunicação do diagnóstico ao paciente**. Trata-se de um momento crítico na experiência do usuário e que afeta toda a jornada de sua experiência no hospital. O paciente P7 relata em resposta à pergunta acerca

da compreensão do idoso sobre seu diagnóstico, já que o idoso, via de regra, não entende o diagnóstico: “(...) o idoso é mais simplório, muitos deles, às vezes, eles usam as bolinhas, às vezes eles usam alguns ditados, algumas palavras mais antigas.... Às vezes tenho um pouco de dificuldade. Mas agora assim, as sempre explicaram direitinho, aí a minha filha tem me ajudado também falar, que ela tá fazendo faculdade de enfermagem, daí facilita tudo.”

Há, portanto, premente necessidade de organizar a comunicação para contribuir para a melhoria da consistência estética do Serviço prestado pelo HIZA. A comunicação deve ser de ordem referencial, tanto no âmbito dos usuários, quando no âmbito do *staff* e o *Focus Group* evidenciou que isso não acontece. Por exemplo, o chamado verbal para atendimento na Recepção 1 é uma prática cansativa e desgastante no âmbito das atendentes e passível de distração no âmbito dos usuários. Há também a inadequação das prioridades de atendimento na Recepção 1, pois esta privilegia a ordem de chegada. A localização do dispenser de senha contribui para a piora estética do Serviço, uma vez que este fica em uma posição inadequada em relação à jornada do usuário.

Outro ponto a destacar é a disparidade de soluções apresentadas pelo *staff* e pelos usuários. Entende-se que pela especificidade do público atendido pelo HIZA, somente soluções baseadas em artefatos não seriam suficientes. No entender dos usuários, há uma demanda maior pelo contato entre pessoa x pessoa. Assim, somente um ‘painel de senhas’ pode não resolver plenamente o problema, muito embora possa ser necessário. Ainda, há que considerar os usuários que estão indo ao HIZA pela primeira vez. Tanto a observação direta quanto as falas presentes no *Focus Group* apontaram a necessidade de soluções efetivas para orientar tais usuários acerca do *modus operandi* do Serviço.

Entende-se que a boa comunicação é fundamental em todas as etapas do Serviço e permeia, de forma contundente, o cuidado, a cortesia e a acessibilidade. Sendo assim, fica evidente a partir dos dados levantados no *Focus Group* a interconexão destes critérios e dos resultados obtidos na análise das dimensões reflexiva, comportamental e visceral. Neste sentido a próxima seção realiza a análise cruzadas entre estas dimensões, procurando identificar os padrões recorrentes associados à estética no Serviço em lide.



5.4 ANÁLISE CRUZADA DAS DIMENSÕES VISCERAL, COMPORTAMENTAL E REFLEXIVA COM RESPEITO À ESTÉTICA

5.4.1 Visão Geral dos Padrões Identificados

Com base nos dados coletados e apresentados anteriormente, foram identificados os principais elementos nos quais a consistência estética do serviço prestado pelo HIZA pode ser mantida. Também identificou-se os pontos a serem melhorados, sendo que tais melhorias devem anteceder qualquer esforço para garantir a consistência estética do serviço.

O Quadro 30 traz uma síntese dos elementos nos quais a consistência estética deve ser mantida em todas as dimensões analisadas, bem como aqueles elementos que devem ser melhorados.

Quadro 30 – Síntese: Consistência Estética e Melhorias

	Visceral	Comportamental	Reflexivo
Manter a Consistência Estética	Visão: - Evoca a maior quantidade de emoções positivas e a menor quantidade de emoções negativas.	- Facilidade no acesso à Recepção 1. - Rapidez no atendimento. - Cordialidade das atendedoras. - Pessoa + artefato nas catracas.	Cuidado: - Relação pessoa x pessoa. - Tempo dedicado ao atendimento. - Completude informacional. Cortesia: - A prestação de serviço permeada pela cortesia. - A calma no processo de atendimento ao usuário. - <i>Script</i> de atendimento ao usuário.
Melhorar primeiro	Audição: - A paisagem sonora para que desperte e reforce estado de humor positivo nos usuários. Olfato: - O cenário olfativo para que desperte e reforce o estado de humor positivo nos usuários. Tato: - A pregnância de superfícies que despertem e reforcem estados de humor positivo nos usuários.	- A sinalização. - O controle de senhas. - O chamado para o atendimento. - A inconsistência no atendimento ao usuário. - O provimento de informações logísticas. - A interface das Catracas.	Acesso/disponibilidade: - A flexibilidade e variedade dos horários de atendimento aos usuários. - A infraestrutura e o staff em quantidade adequada. - A organização física e informacional do espaço da recepção. - O sistema computadorizado. Comunicação: - A transparência informacional. - Os mecanismos utilizados no processo de comunicação. - O ordenamento dos usuários de acordo com as prioridades. - A comunicação do diagnóstico.

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A seguir, serão discutidos os principais temas transversais advindos da análise elaborada.

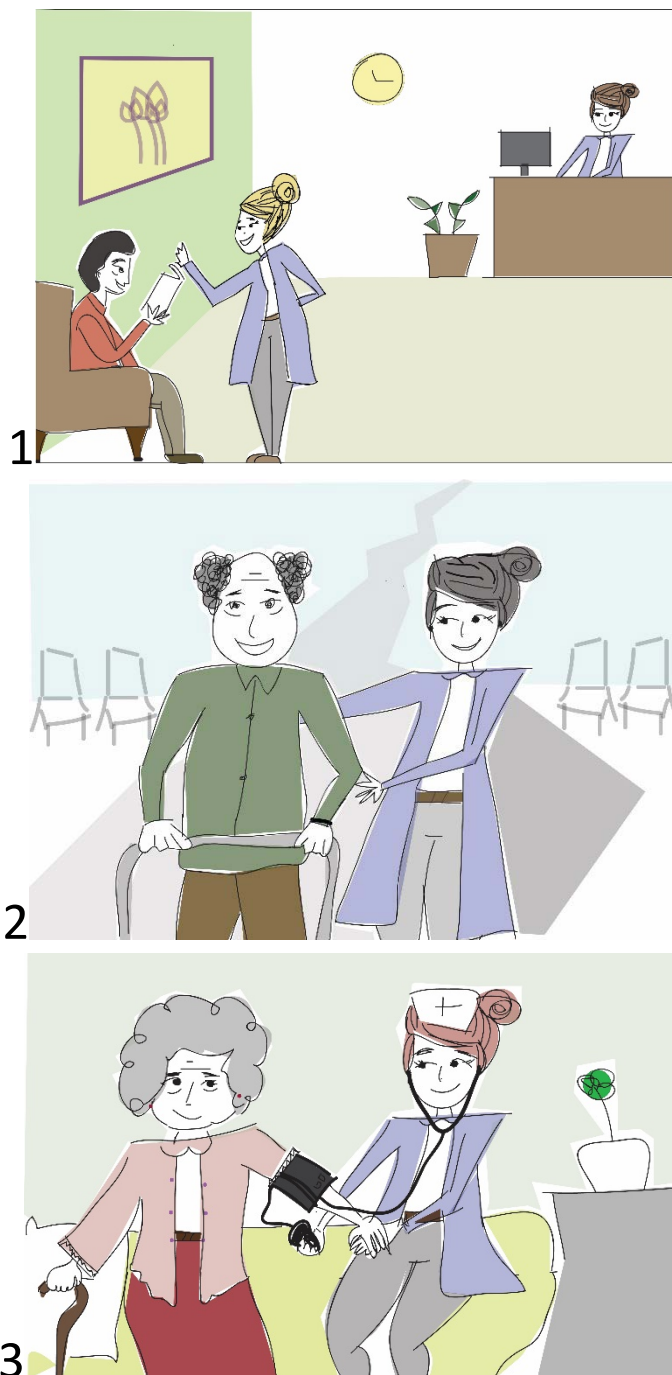
5.4.2 Pauta para a Consistência Estética do Serviço Analisado

5.4.2.1 Cuidado e Cortesia

A análise dos resultados apontou que os elementos associados ao “cuidado” e à “cortesia” foram bem avaliados e merecem ênfase nos esforços de manutenção da consistência estética e simbólica dos serviços. Nesse aspecto, identifica-se a necessidade de se manter, o máximo possível, o número e a quantidade de contatos ‘prestador do serviço’ x ‘usuário’, ao longo da jornada, posto que tais contatos humanos são a condição essencial para a boa avaliação do “cuidado” e da “cortesia”. Tal conclusão entra em consonância com a percepção dos usuários, captada durante suas proposições de melhoria. Infere-se que as melhorias sugeridas são possíveis de serem alcançadas sem que necessariamente seja requerido o aumento no número de funcionários. As ilustrações da Figura 77 e 78 exemplificam como seria esse ideal estético-simbólico ligado à “cortesia” e ao “cuidado”.

As ilustrações mostram que o ‘cuidado’ está presente na interação entre os membros do *staff* do HIZA com o usuário. Na ilustração 1 da imagem anterior, o usuário recebe atendimento personalizado na Recepção 1 e há um esforço, por parte das atendedoras, em reconhecer as necessidades desse usuário, proporcionando a ele atenção individualizada no atendimento. Os usuários, com dificuldades motoras, são atendidos segundo suas necessidades e limitações (ilustração 2 da Figura 77). Entende-se que o ‘cuidado’ pode estar presente em diferentes aspectos, como o gestual adotado pelas atendedoras, o tom de voz utilizado, a forma como comunicam algo, o tempo de atendimento dedicado ao usuário, a completude da informação provida ao usuário etc. Por exemplo, nas ilustrações anteriores, o cuidado se faz presente na interação do olhar (olhar no mesmo nível por parte de ambos), na forma como o usuário é conduzido e no cuidado atencioso com que ele é tratado em um procedimento médico, que fora devidamente explicado e compreendido pelo usuário.

Figura 77 – Atributos Estéticos relacionados ao ‘Cuidado’.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Com relação à cortesia, que abrange os aspectos relacionados ao respeito, às consideração e amabilidade do *staff*, bem como à limpeza e a sua boa aparência, (SILVESTRO, 2005). A mesma foi também entendida, pelos usuários, como relacionada à forma atenciosa com que ele fora atendido e até mesmo com à velocidade com que as informações foram

passadas. Esse último aspecto, entende-se, está alinhado com o tempo de atendimento dedicado ao usuário e ao esforço empreendido para perceber suas necessidades e compreender suas particularidades. Assim, cuidado e cortesia, como apontaram os dados coletados, são atributos compreendidos como interdependentes. Embora Silvestro (2005) os tenha descrito separadamente, entende-se que as essências de ambos os qualificadores estéticos mostram-se similares.

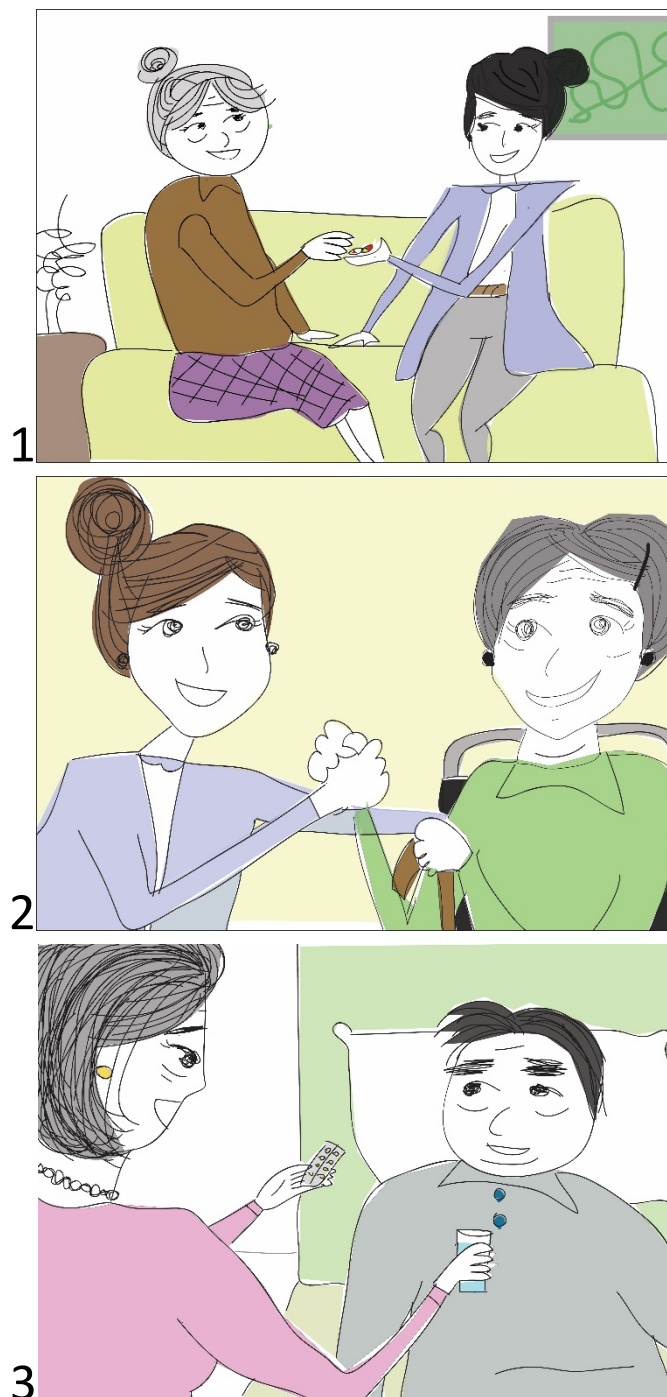
A prática do retorno ao usuário para verificar se há dúvidas ou outras demandas, ainda que possa ser realizada de forma a parecer espontânea da parte dos prestadores, pode ser organizada de forma sistemática dentro da própria escala de trabalho (por exemplo, o sistema de rodízio), conforme a ilustração 2 da Figura 78. Alinhada com os conceitos de cortesia e cuidado, tal medida teria um efeito global na experiência do Serviço, inclusive com redução na própria carga de trabalho das atendentes e com a diminuição de esperas desnecessárias por parte dos usuários, conforme relatado por estes.

De forma geral, os usuários reconhecem que a interação pessoa x pessoa, como durante o atendimento no balcão pelas atendentes e no auxílio que o porteiro oferece quando o usuário vai passar pelas catracas, está imbuída de cortesia e cuidado. Também identificou-se como importante para a consistência estética que cada funcionário seja capaz de responder, de forma plena, as informações solicitadas pelos usuários (fato este alinhado à competência, à confiabilidade, e à prontidão, segundo SILVESTRO, 2005). Isso implica que novos funcionários devem receber treinamento específico a esse respeito e os funcionários mais antigos necessitariam ter seu padrão de resposta avaliado de maneira a verificar a homogeneidade de conteúdo e formato. Nesse sentido, para garantir a consistência estética, faz-se necessário considerar a implantação de um programa continuado de desenvolvimento e aperfeiçoamento de competências no atendimento prestado ao usuário.

Da mesma forma, novos pontos de contato carecem ser elaborados para apoiarem os atendentes a manter o nível de completude do processo de comunicação, importante tanto para a percepção de ‘cuidado’ e de ‘cortesia’ e, também, de ‘competência’, de ‘confiabilidade’, de ‘prontidão’ e de ‘privacidade’. Informações logísticas, por exemplo, sobre como se deslocar no hospital ou quais seriam os próximos passos na jornada pelo serviço poderiam ser apoiados com soluções impressas ou digitais, disponibilizadas ao usuário no momento do atendimento, ampliando ainda mais esta percepção de completude, evitando ruídos no processo de comunicação e reforçando a qualidade do acesso e disponibilidade do serviço.



Figura 78 – Atributos Estéticos relacionados à Cortesia



Fonte: O autor com base na pesquisa realizada (2016).

De forma geral, as evidências físicas do *servicescape* são satisfatórias, especialmente no âmbito dos elementos visuais. O sentido da visão foi aquele que despertou a maior quantidade de emoções positivas, tais como ‘alegria’, ‘alívio’ e ‘amor’ e, embora tenha despertado emoções negativas como a ‘tristeza’, o ‘medo’ e a ‘raiva’, estas apareceram em

gradações baixas. O cenário apresentado pode ser mantido em termos de consistência. No entanto, para elevar o padrão do serviço, as melhorias devem centrar em soluções que evoquem mais emoções, como ‘divertimento’, ‘contentamento’ e ‘prazer’, pois foram estas as que apresentaram maior diferença entre a gradação vivida e a gradação esperada e, portanto, carecem de melhorias.

Conforme postula Norman (2008), a Dimensão Visceral influencia as Dimensões Comportamental e Reflexiva. Por exemplo, a limpeza do *servicescape* é percebida pela visão quando esta identifica o brilho das superfícies; pelo tato, quando se percebe a ausência de pó; e pelo olfato quando se percebe o cheiro de pinho que exala no ambiente. Infere-se que tal evidência provocará emoções positivas na maioria dos usuários, tais como ‘alegria’, ‘alívio’ e ‘admiração’, por exemplo. Na Dimensão Comportamental, a avaliação anterior pode ser entendida como o ‘cuidado’ e a ‘cordialidade’ que a instituição dispensa no trato para com o usuário ao manter o local limpo e asseado. Na dimensão do Reflexiva, os julgamentos advindos das dimensões anteriores podem contribuir na construção da imagem de perfeição e de esmero do serviço, caracterizando o aspecto estético-simbólico deste. Nessa direção, infere-se que a avaliação estética, elaborada pelo usuário, perpassada pelas três dimensões do processamento cerebral, só pode ser positiva.

5.4.3 Pauta de Melhoria Estética do Serviço

5.4.3.1 Acesso e Disponibilidade e Comunicação

“Acesso e Disponibilidade” e “Comunicação” são claramente atributos que requerem atenção prioritária no processo de melhoria dos serviços prestados pelo HIZA. Ampliar a percepção de escolha, ainda que a totalidade de tempo de atendimento se mantenha a mesma, é uma estratégia que foi identificada como eficaz nesse sentido. Aqui se tem um desafio na filosofia de trabalho, que implicaria em migrar do paradigma de se trabalhar o atendimento em grandes lotes, concentrando o atendimento, para o trabalho em pequenos lotes, distribuindo o atendimento em mais alternativas de horários. Essa redução no tamanho dos lotes de atendimento teria implicação imediata na percepção de ‘confusão’ e ‘caos’ que ocorre nos momentos de pico dentro das práticas atuais, percepção esta observada tanto



entre os membros do *staff*, como entre os usuários. As ilustrações da Figura 79 exemplificam como seria este ideal estético-simbólico ligado à Comunicação e ao Acesso e Disponibilidade.

Figura 79 – Atributos Estéticos relacionados à ‘Comunicação’ e ao ‘Acesso e Disponibilidade’



Fonte: O autor com base na pesquisa realizada (2016).

Como os dados apontaram que há uma parcela de carga de trabalho desempenhada pelas atendedoras que é dedicada a esperas, como, por exemplo, aquelas oriundas de ineficiências no sistema de informação e de retrabalhos no processo de comunicação, uma estratégia que merece atenção é a migração de parcela destas atividades para artefatos. O Design para Serviços pode contribuir nesse aspecto, implicando em um trabalho mais detalhado no posicionamento dos atores, ações e recursos do serviço nas várias ‘camadas do serviço’ (ações do usuário, *frontstage*, *backstage*, serviços de apoio etc.). Obviamente a sequência de tal trabalho exigiria, muito provavelmente, outras especialidades do Design (informação, interfaces, produtos, gráfico, animação etc.). Um exemplo de tal iniciativa no setor de saúde são os totens de ‘*check-in*’ em hospitais, adotados no sistema de saúde inglês (*NHS – National Health Service*).

Novos pontos de contato são também demandados ao longo da jornada do usuário pelo serviço para ampliar a transparência informacional, relacionada, por exemplo, ao tempo de espera estimado para o atendimento, à próxima etapa a ser realizada após o atendimento, à localização do setor em que ocorrerá o atendimento etc. O aumento dessa transparência tem impactos também no *modus operandi* da organização, dado que com mais transparência é provável e possível que as ineficiências se tornem mais óbvias por parte do usuário. Integrar práticas de resposta a eventuais reclamações seria uma necessidade que acompanharia a elevação da transparência do serviço. Nesse aspecto, fica claro, a partir das falas dos participantes do *Focus Group*, que soluções para melhoria do sistema de comunicação tem que conjugar ênfases tanto nos artefatos como nos prestadores de serviço e nos usuários. Considerando as particularidades de alguns públicos como, por exemplo, o público idoso, não se pode esperar que os artefatos sejam suficientes para tornar o processo de comunicação eficaz. Na concepção de tais sistemas de comunicação, um elemento-chave são as soluções para se comunicar, de forma mais eficaz, os diagnósticos aos pacientes. O estudo mostra que a presente prática é ineficiente, causa insegurança para o paciente e retrabalho para os membros do *staff*.

Finalmente, na busca da melhoria estética dos serviços, os dados coletados sugerem que um esforço em particular deve ser dedicado aos ‘iniciantes’ no serviço do hospital, ou seja, aqueles pacientes que vivenciam o serviço pela primeira vez. Praticamente semelhante, isso já acontece em outros setores em que ‘iniciantes’ têm um canal de relacionamento especial tais como: escolas de inglês com cursos para “*beginners*”, aulas de dança para iniciantes, aulas experimentais para clientes de academia de pilates, etc.

5.4.3.2 Utilização da Paisagem Sonora na Criação do ‘Mood’

A audição apresenta, entre os quatro sentidos mensurados, o menor valor para emoções positivas (67,27%), o que sugere que as ações de melhoria estética devem estar orientadas para este sentido. A busca da consistência estética demanda, antes, a implantação de melhorias para então entrar em pauta. Os dados apontaram que, do ponto de vista auditivo, de um lado, há de se empreender esforços na busca por soluções que evoquem emoções como animação, felicidade, inspiração, estimulação e tranquilidade. De outro lado, tais soluções devem minimizar a incidência de emoções como tristeza, tensão e nervosismo.



Esse cenário busca maior proximidade para com as expectativas que os usuários apresentaram.

A implantação de ‘zonas sonoras’, como foi sugerido anteriormente, além de melhorar a percepção visceral do usuário, ao criar e ao reforçar um ‘*mood*’ positivo, os quais o acompanhariam pelos próximos estágios da jornada pelo Serviço, também têm, as zonas sonoras, potencial para interferir positivamente na percepção dos aspectos estéticos funcionais e simbólicos do Serviço. Caso o conceito de ‘zonas sonoras’ não se mostre viável, uma vez que a sua implantação demanda alterações consideráveis no *servicescape* e no investimento financeiro, também consideráveis, a solução poderia ser a implantação de som ambiente, com uma *playlist* de sons direcionada para as necessidades do momento. Por exemplo, nos momentos de alto fluxo de usuários, o som ambiente tocaria músicas com o propósito de tranquilizá-los. Em momentos de pouco fluxo, seria o contrário, o som ambiente tocaria música com o propósito de animá-los. A literatura apontou que músicas pertencentes aos gêneros “clássico” e “jazz”, têm potencial para ‘tranquilizar’ e para proporcionar alívio, enquanto as músicas pertencentes aos gêneros “*techno*” e “latino-americana”, têm potencial para ‘animar’ e para ‘energizar’ os ouvintes (Cf. ZENTNER; GRANDJEAN & SCHERER, 2008).

Graças às condições que a Recepção 1 apresenta, a implantação de som ambiente seria consideravelmente mais rápida e demandaria menos investimento financeiro. Seria interessante que um profissional especializado fosse envolvido para a criação da *playlist* exclusiva do HIZA, a qual seria utilizada no ambiente. A operação do som ficaria por conta das atendentes. Todavia, é imprescindível que fossem adotadas soluções simples e rápidas para não sobrecarregá-las. Uma opção seria o desenvolvimento de um aplicativo que permitisse o controle do som ambiente via *smartphone* ou a implantação de um módulo de controle junto ao sistema informatizado e utilizado na recepção. Também seria interessante que as atendentes recebessem instruções acerca de como utilizar os aparatos de controle sonoro e quando cada tipo de música deveria ser utilizado.

5.4.3.3 Maior Pregnança de Superfícies Quentes e Macias

A Recepção 1, do ponto de vista tátil, carece de soluções que tenham por intuito evocar emoções positivas, mais especificamente a felicidade, a renovação, a calma, a inspiração e a fascinação e, ao mesmo tempo, diminuir a incidência de emoções negativas

como ansiedade e tristeza. Tais soluções também iriam ao encontro das expectativas apresentadas pelos usuários.

A solução proposta anteriormente, com a sugestão de uma nova paleta de texturas para a Recepção 1, visa a atingir a melhoria do serviço neste aspecto. Todavia, entende-se que as mudanças propostas demandam tempo de implantação e investimento. No caso do HIZA, leis sanitárias poderiam barrar determinados tipos de superfícies, especialmente aquelas com a possibilidade de retenção de sujeiras. Outra sugestão seria envolver especialistas das áreas da Fisioterapia e da Terapia Ocupacional na busca por instrumentos e atividades presentes na Recepção 1, com vistas a contribuir para a melhoria do seu aspecto tátil.

As soluções propostas, tanto do ponto de vista auditivo quanto do tátil visam a estimular emoções que sejam capazes de acalmar, tranquilizar e estimular os usuários, deixando-os libertos para centrarem a sua atenção na compreensão do funcionamento do Serviço e de como lidar com as interfaces dos artefatos, interagir positivamente com o *staff* e entender as etapas da jornada que ainda serão realizadas ao longo da prestação do Serviço. As sugestões de melhorias apresentadas têm potencial para interferir diretamente na dimensão Visceral, mas com reflexos diretos na Dimensão Comportamental. Conforme apontou Norman (2008), uma avaliação positiva dos usuários nas Dimensões Visceral e Comportamental refletiria diretamente no significado estético-simbólico do serviço (Dimensão do Reflexivo).

5.4.3.4 Demais Aperfeiçoamentos e Melhorias

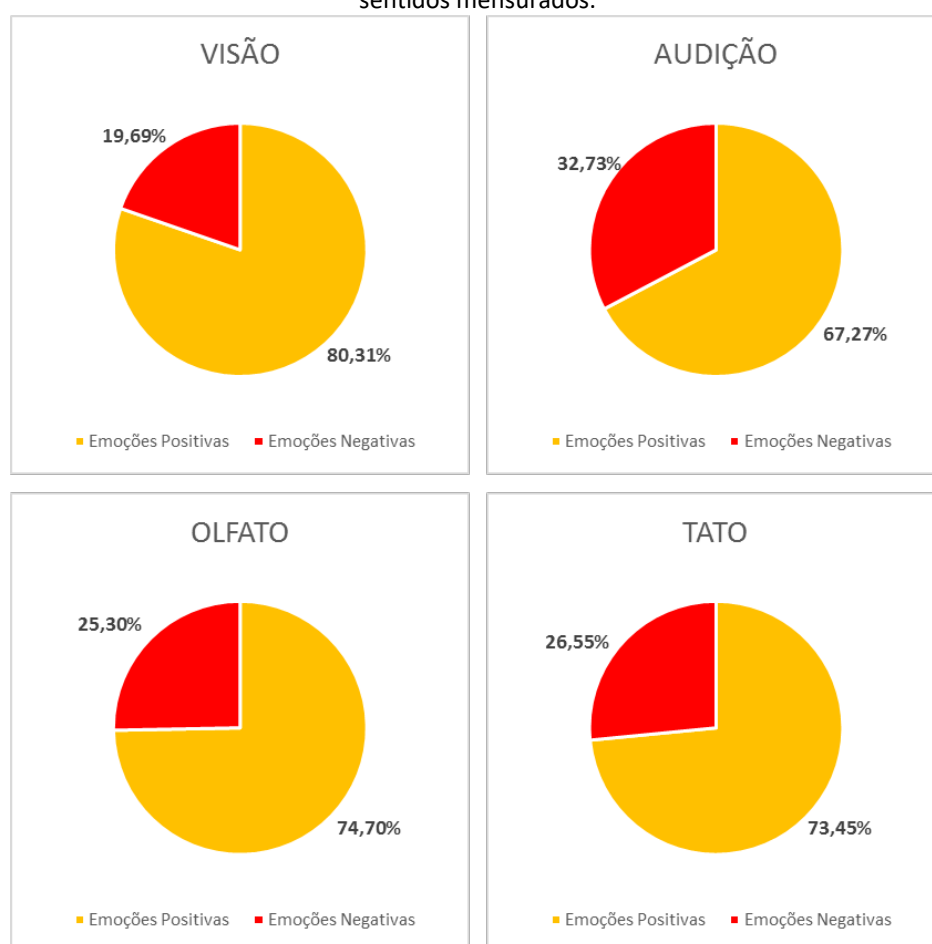
Com relação aos qualificadores estéticos ‘acesso/disponibilidade’, ‘competência’ e ‘confiabilidade’, descritos por Silvestro (2005), entende-se que estão satisfatórios, necessitando apenas de melhorias pontuais. Por exemplo, o acesso do usuário ao serviço mostrou-se adequado, pois há rapidez no atendimento prestado na Recepção 1. Embora ocorra atrasos, decorrentes, por exemplo, da lentidão do sistema, eles não são avaliados negativamente pela maioria dos usuários, tal como mostraram os dados. Por outro lado, soluções para avisar ou lembrar os usuários acerca do agendamento de suas consultas ou exames foram solicitadas pelos usuários. A ‘competência’ e a ‘confiabilidade’ das atendedoras



também foram avaliadas positivamente pela maioria dos usuários, não apresentando elementos que as desabone.

O estudo mostrou uma predominância de emoções positivas quando se trata da percepção estética na dimensão visceral, conforme mostra o Gráfico 7. Ainda assim, os dados mostram uma margem considerável para melhorias, visto que há uma quantidade indesejada de emoções negativas que também são evocadas no *servicescape* analisado, em todos os sentidos mensurados. O maior valor de emoções positivas diz respeito ao sentido da visão (80,31%), sugerindo que as ações no sentido de assimilar e disseminar práticas com vistas a obter consistência estética devem priorizar este sentido.

Gráfico 7 – Distribuição dos percentuais de emoções positivas e negativas evocadas em cada um dos sentidos mensurados.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Entre as emoções positivas mais frequentes apontadas no estudo destacam-se ‘tranquilidade’, ‘felicidade’, ‘alívio’ e ‘satisfação’, ao passo que entre as emoções negativas mais frequentes destacam-se ‘tristeza’, ‘medo’, ‘ansiedade’, ‘tensão’, conforme mostra a

tabela a seguir. O desafio que se coloca para o Design é garantir que os atributos que contribuem para as emoções positivas citadas acima sejam compreendidos, mantidos e revisados continuamente de maneira a alcançar a consistência estética. Da mesma forma, as ações de melhoria da experiência devem estar voltadas, ao menos na dimensão visceral, para mitigar ou eliminar as emoções negativas citadas acima. Uma vez consolidadas, tais melhorias podem, então, fazer parte dos esforços na busca da consistência estética.

Tabela 11 – Panorama geral dos dados coletados em cada um dos sentidos mensurados - Esperado.

	Emoção (VISÃO) Esperada	Emoção (AUDIÇÃO) Esperada	Emoção (OLFATO) Esperada	Emoção (TATO) Esperada
Positivas	Alegria 446	Feliz 474	Feliz 462	Feliz 479
	Alívio 401	Tranquilo 429	Tranquilo 404	Satisfeito 429
	Prazer 366	Animado 371	Acalmado 392	Acalmado 401
	Amor 335	Sereno 346	Aliviado 375	Renovado 371
	Orgulho 332	Estimulado 285	Sereno 349	Admirado 254
	Admiração 325	Afetuosos 281	Renovado 339	Descontraído 241
	Contentamento 298	Inspirado 271	Divertido 255	Inspirado 237
	Interesse 251	Admiração 249	Estimulado 251	Amoroso 234
	Diversão 250	Divertido 227	Admiração 234	Fascinado 221
	Compaixão 237	Entusiasmado 190	Agradavelmente surpreso 207	Curioso 112
	Total: 3241	3123	3268	2979
Negativas	Tristeza 38	Comovido 54	Medo 38	Triste 29
	Medo 37	Meditativo 46	Distraído 38	Entediado 28
	Aversão 28	Melancólico 28	Desagradado 34	Aversão 26
	Lamento 24	Tenso 26	Irritado 32	Ansioso 24
	Desapontamento 18	Sentimental 25	Indeciso 29	Isolado 24
	Ódio 18	Triste 24	Enojado 27	Enojado 23
	Desprezo 18	Impaciente 24	Desagradavelmente surpreso 27	Desprezado 20
	Raiva 17	Arrepiado 24	Descontente 23	Espantado 20
	Vergonha 16	Nervoso 21	Melancólico 23	Irritado 19
	Culpa 11	Nostálgico 20	Zangado 20	Desapontado 17
	Total: 225	292	291	230
	Total Geral 3466	3415	3559	3209

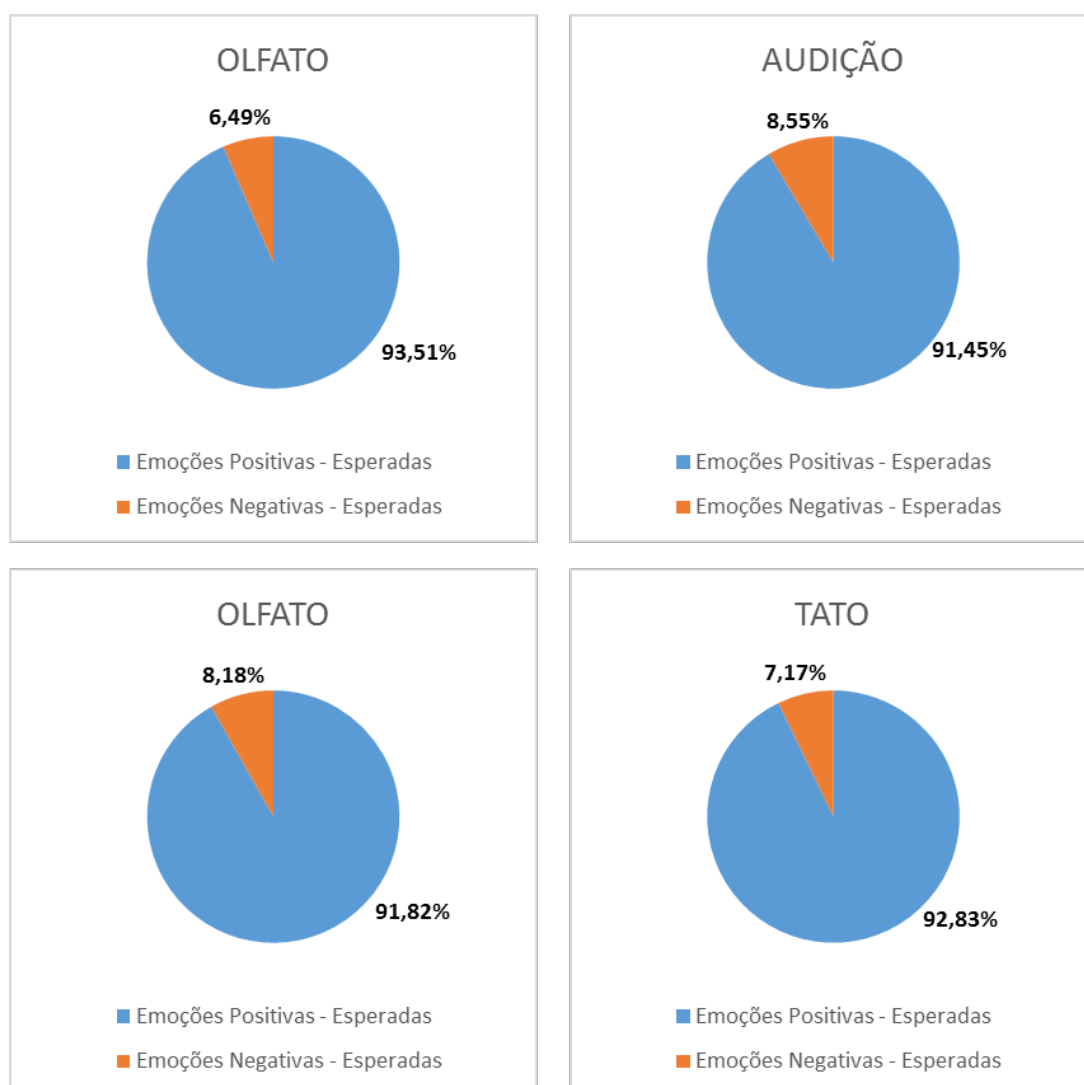
Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Esses dados reforçam a conclusão de que são os aspectos relacionados à audição, detectados no *servicescape* analisado, que mais carecem de melhorias estéticas. Ao se considerar os valores absolutos das gradações de emoções positivas, mensuradas em cada sentido, percebe-se que está no olfato o menor valor de emoções positivas. Todavia, depois

da visão é esse o sentido que apresenta o menor valor em termos de emoções negativas evocadas.

Importante notar que, apesar de estarem se dirigindo a um hospital, os usuários apontaram na *survey* a expectativa de encontrar, em maior intensidade, estímulos positivos ao tato, ao olfato, à visão e à audição. Conforme mostra a tabela a seguir, os valores dessa expectativa são muito próximos entre todos os sentidos. A visão é o sentido que apresenta o maior valor de emoções positivas (93,51%) esperadas para o *servicescape* analisado. A audição apresenta o menor valor de emoções positivas (91,45%) esperadas, o que é confirmado com o resultado das emoções efetivamente vivenciadas. É possível que essa expectativa negativa com relação à audição, ainda que com diferença marginal em relação aos outros sentidos, tenha influenciado o resultado das respostas obtidas junto aos usuários.

Gráfico 8 – Distribuição de cada categoria de emoções esperadas em cada um dos sentido.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Quando se compara as emoções ‘esperadas’ com maior intensidade em relação às aquelas ‘vivenciadas’ pelos usuários, constata-se que há pouca diferença quanto às emoções positivas, ocorrendo somente a adição da emoção ‘alegria’ no sentido da visão. Contudo, no âmbito das emoções de caráter negativo, observa-se as maiores diferenças, com a inserção de ‘comovido’, ‘distraído’ e ‘entediado’ entre as emoções apontadas como mais vivenciadas. O repertório das emoções positivas, decorrentes da percepção estética do *servicescape*, não trazem surpresa para o usuário, podendo variar em intensidade. No entanto, é no âmbito das emoções negativas que o usuário é mais surpreendido pelo serviço prestado pelo HIZA, alterando as emoções negativas efetivamente sentidas quando comparadas ao esperado.

Conforme os dados apontaram, verificou-se que:

- 1) Contrariando a expectativa quanto às emoções negativas associadas a um ambiente hospitalar, os usuários esperam uma experiência positiva (+) em todos os sentidos;
- 2) Há um equilíbrio na gradação de emoções (++ , + , - , --) reportadas entre as categorias de emoções esperadas em todos os sentidos;
- 3) Na visão, na audição e no tato, o percentual de emoções muito negativas é superior ao percentual de emoções negativas esperadas.

Entende-se que não se deve adotar soluções voltadas a atender as especificidades de cada um dos sentidos isoladamente, sem que se avalie a relação dessas soluções com aquelas indicadas para os outros sentidos. A melhoria do panorama será conseguida mediante a sinergia que deve existir entre todas as dimensões dos sentidos. A exemplificação de possíveis soluções estéticas para o espaço, como a proposição de uma nova paleta de cores, a criação de ‘zonas sonoras’ e de ‘zonas olfativas’ e a colocação de novas superfícies táteis, possivelmente teriam resultados sub-ótimos se implementadas de forma compartimentalizada. A seleção de cores, por exemplo, pode ampliar ou reduzir o efeito das soluções orientadas ao odor, conforme mostrou a estrutura teórica apresentada no capítulo 3.

Do ponto de vista da visão, a amplidão do *servicescape*, o brilho no piso e nas superfícies que remete à limpeza, a boa manutenção dos mobiliários, a pregnância das cores no *servicescape* etc. são elementos que contribuem para explicar a boa percepção visceral da



visão. Tais elementos também influenciam a percepção comportamental e reflexiva. Diante disso, entende-se que tais elementos devem constar na pauta da consistência estética do HIZA.

De outro lado, a visualização total do fluxo de pessoas, aguardando pelo atendimento, pode ser um obstáculo na criação de um *'mood'* positivo nos usuários. Separar claramente os fluxos de usuários, entre aqueles que realizarão consultas e exames e aqueles que irão aguardar o horário de visita ou de espera no *servicescape* para o *backstage* podem ser soluções interessantes.

A visualização clara dos trajetos a serem realizados pelos usuários também merece destaque. Saber claramente o trajeto a ser seguido, além de despertar segurança, pode ser um vetor de reforço na constatação do *'cuidado'* que é dispensado ao usuário.

No âmbito comportamental, os dados mostraram que sob o ponto de vista funcional e estético, o serviço tem um desempenho satisfatório, apresentando diversos elementos que merecem disseminação, com vistas à obtenção de consistência estética, como, por exemplo, as práticas de cordialidade e o cuidado no atendimento. Da mesma forma, identificam-se melhorias tanto de caráter funcional como estético que necessitam ser implementadas antes que se trate de promover consistência estética, como: melhoria na sinalização, no sistema de senhas e no controle do acesso. O ato de chamar o usuário pela senha mostrou-se como uma tarefa desgastante para as atendentes, especialmente em dias de grande fluxo de pessoas. De outro lado, essa etapa do serviço no *servicescape* pode ser caracterizada como esteticamente impessoal. A adoção de pré *check-in*; a presença do anfitrião; a colocação de um painel de senhas; o provimento de informações às atendentes via sistema, acerca de quem será atendido, permitindo que tratem o usuário de forma pessoal; a circulação rotineira das atendentes com uma abordagem do “posso ajudar?” E a opção por ilhas de atendimento são exemplos de soluções que reduziriam o ruído de fundo, abrindo a possibilidade para a implementação de *setlists* de música ou a introdução de outros mecanismos sonoros no *servicescape*. Tais soluções têm alto potencial para melhorar o serviço prestado ao usuário.

Há, ainda, a necessidade de readequação de alguns pontos de contatos vitais no processo de atendimento ao usuário. Se mantidas, a atual configuração na Recepção 1 do HIZA, a mudança na localização do *dispenser* de senhas e a colocação de sinalizações adequadas, alertando os usuários para a necessidade da retirada da senha, logo no início da jornada, contribuiriam para a melhoria do serviço. É importante que a sinalização seja objetiva

e facilmente compreensível, considerando as particularidades dos usuários atendidos pelo HIZA. Prover ao usuário as informações acerca de toda a jornada pela qual passará, logo no início do trajeto, poderia contribuir para acalmá-lo e deixá-lo seguro ao saber como, onde e quando será atendido.

A necessidade de melhoria dos aspectos associados à audição entra em consonância com os resultados obtidos na dimensão reflexiva e particularmente com a necessidade de reforço das informações junto ao usuário, até que ele as compreenda plenamente. Se a senha é um elemento importante do serviço, esteticamente associado ao senso de justiça e equidade, sua importância também deve ser reforçada pelas atendedoras junto aos usuários, no momento do atendimento. Esse reforço deve ser pautado pela cortesia e pelo cuidado, visando a melhorar, também, a comunicação e a acessibilidade, elementos estéticos importantes apontados pelos usuários.

5.5 O PROTOCOLO DE AVALIAÇÃO ESTÉTICA DE SERVIÇOS - 'AEP-COSSA'⁵²

Baseado no estudo de campo realizado, bem como nos demais aspectos da presente pesquisa, o protocolo 'AEP-COSSA' apresenta a seguinte estrutura:

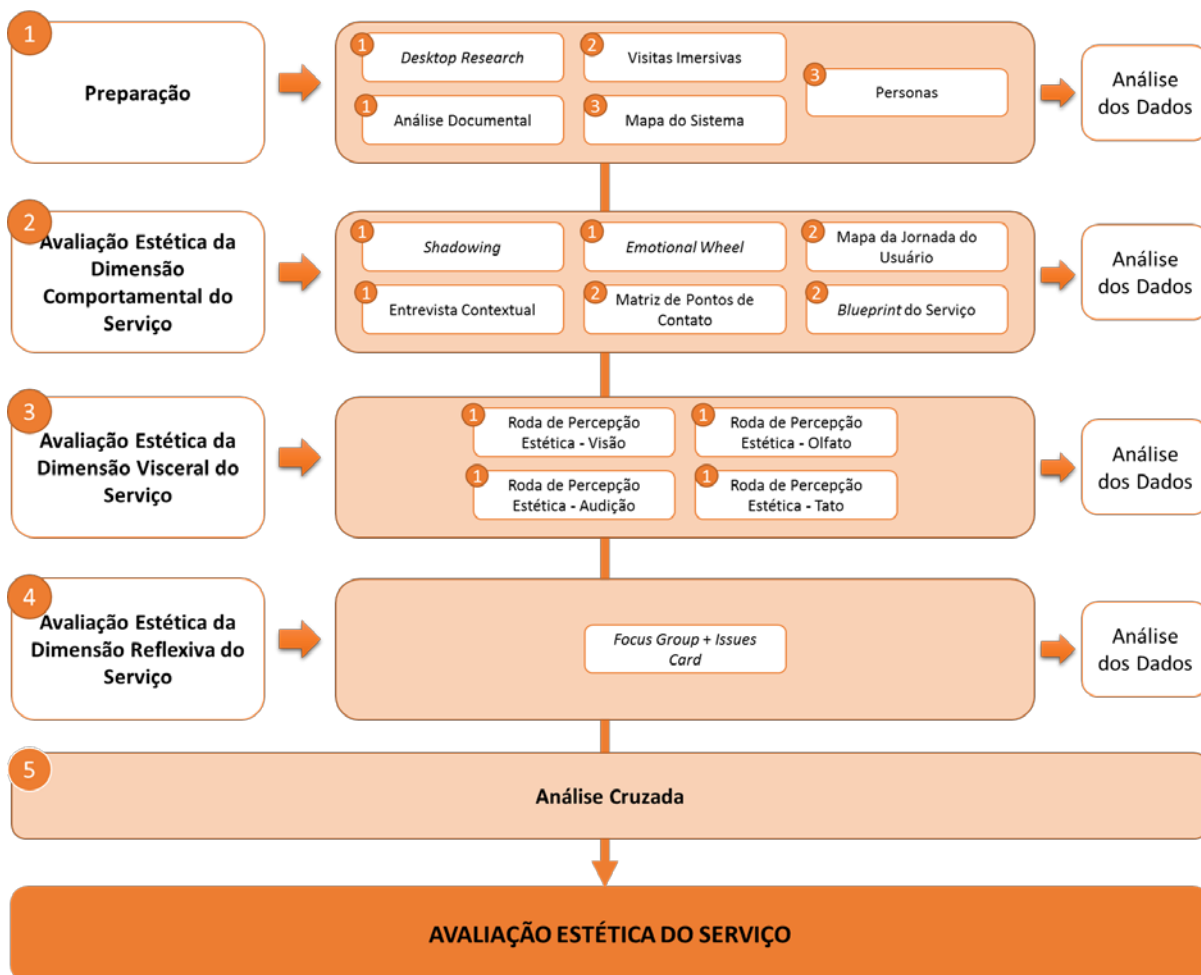
- 1) Etapa de preparação;
- 2) etapa de coleta de dados Viscerais;
- 3) etapa de coleta de dados Comportamentais;
- 4) etapa de coleta de dados Reflexivos e
- 5) análise cruzada.

A Figura 80 ilustra o protocolo 'AEP-COSSA', bem como as ferramentas que foram utilizadas em cada etapa.

⁵² 'AEP-COSSA' foi criado a partir dos termos *Aesthetic Evaluation Service*, bem como a soma as iniciais do sobrenome do autor e as iniciais do sobrenome do orientador da pesquisa.



Figura 80 – Sequência de etapas do Protocolo ‘AEP-COSSA’.



Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

O protocolo ‘AEP-COSSA’ foi desenvolvido para ser aplicado em diversos casos em que se busca avaliar a Estética do Serviço. A estrutura do protocolo ‘AEP-COSSA’ é uma primeira versão, mas mesmo assim, permite que seja elaborada uma Avaliação Estética de um Serviço. Ressalta-se, no entanto, que tal protocolo não é estanque em sua estrutura, podendo ser aperfeiçoado a partir da intervenção criativa dos profissionais do Design.

Caso o protocolo ‘AEP-COSSA’ seja utilizado para analisar a Estética de um Serviço em que o profissional não conhece as particularidades deste, o processo deve iniciar pela etapa de Preparação e respeitar a sequência proposta, como mostra a Figura 81.

Figura 81 – Aplicação do Protocolo ‘AEP-COSSA’ em um Serviço já Implantado.



Fonte: O autor (2016).

Se o protocolo ‘AEP-COSSA’ for aplicado para avaliar um Serviço que faça parte do repertório do profissional, a etapa de Preparação pode ser suprimida e a Avaliação Estética iniciará pelos aspectos comportamentais do serviço, como mostra a Figura 82.

Figura 82 – Aplicação do Protocolo ‘AEP-COSSA’ em um Serviço em que se busca a Melhoria.



Fonte: O autor (2016).

Em um contexto em que o protocolo 'AEP-COSSA' seja aplicado para avaliar um Serviço que ainda será desenvolvido e que não faça parte do repertório do profissional envolvido, recomenda-se iniciar o processo pela etapa de Preparação, como mostra a Figura 83.

Figura 83 – Aplicação do Protocolo 'AEP-COSSA' em um Serviço a ser Implantado.



Fonte: O autor (2016).

Uma vez que a etapa de Preparação tenha sido findada, deve-se executar a etapa de Avaliação Estética Reflexiva do Serviço, visto que não existem elementos para serem avaliados na Dimensão Visceral e Comportamental. Por fim, a elaboração do relatório acerca da Avaliação Estética do Serviço.

5.6 DISCUSSÃO SOBRE O PROTOCOLO 'AEP-COSSA'

5.6.1 Aspectos Gerais

O estudo de campo mostrou que a busca da melhoria e a manutenção de um padrão de consistência estética são particularmente complexas, mais exatamente na relação do usuário com o provedor do Serviço. No caso dos serviços de saúde, os estudos de Fadel & Regis Filho (2009) apontam conclusão semelhante, mostrando que a tranquilidade ao utilizar os serviços e a clareza ao esclarecer dúvidas foram fatores críticos na percepção de qualidade (90%) em hospitais. De maneira similar, na pesquisa de Cerchiaro (2006, p. 103) as conclusões apontam para deficiências estéticas na relação entre indivíduos, em categorias que indicam cuidado e cortesia ("nem me olhou", "cuidou bem do meu pai porque já o conhecia"), sempre em primeiro lugar, antes mesmo das referências às evidências físicas do Serviço.

Durante a elaboração do protocolo, identificou-se a dificuldade de caráter epistemológico que há em precisar as características íntimas de cada dimensão do processamento cerebral, o que dificulta a caracterização Estética de um determinado fenômeno. Por exemplo, o hábito pode influenciar na Percepção Estética de um usuário? Em caso afirmativo, isso aconteceria especificamente em alguma das Dimensões do Processamento Cerebral? Qual? Com quais implicações? Um determinado dado que é resgatado da memória após a percepção de um estímulo sensorial, influencia no julgamento estético visceral? Se influenciar, quais são as implicações? Quais são os possíveis resultados? Os resultados gerados pertencem a qual Dimensão do Processamento Cerebral? Esses são apenas alguns dos questionamentos suscitados e para os quais não há respostas precisas.

Detectou-se também, a necessidade de se explorar novas ferramentas e novos métodos orientados para as interações entre usuários e provedores do Serviço capazes de considerar a Dimensão Estética subjacente a tais interações. Entende-se que há um arcabouço teórico capaz de permear tal exploração, mas há carência de pesquisas neste campo.

Na Dimensão Comportamental, além dos julgamentos operados na Dimensão Visceral e dos aspectos cognitivos do Serviço, está envolvida a 'qualidade interativa' deste (LEHTINEN & LEHTINEN, 1982), que se origina na interação entre a equipe do provedor do Serviço e o usuário. Assim, foi possível compreender que a credibilidade, a cortesia, a



comunicação, a competência, a compreensão, o acesso e disponibilidade, a prontidão, a flexibilidade, a confiabilidade, a segurança e os aspectos tangíveis constituem critérios fundamentais para a Análise Estética do Serviço.

De acordo com a literatura, os serviços prestados pelo HIZA podem ser classificados como ‘serviços padronizados’ (LEVITT, 1972; MARKLAND, VICKERY & DAVIS, 1998 etc.), uma vez que são entregues pela equipe de Serviço que representam a instituição, produzindo benefícios para os usuários, sendo que estes pouco ou nada colaboram para se criar soluções para uma necessidade em comum. Assim, os elementos estéticos fundamentais necessitam ser compreendidos nesse contexto de relação e há a necessidade do envolvimento de diferentes *stakeholders* na busca por soluções, sejam elas voltadas à identificação de melhorias ou à manutenção da consistência estética. As ferramentas utilizadas, especialmente na etapa de Preparação desta pesquisa, auxiliaram no preparo para a obtenção de tais propósitos.

A presente tese não é conclusiva quanto às formas de Avaliação Estética em Serviços, no entanto, traz contribuições importantes tanto na sequência de realização desta análise, na importância de se considerar as Interconexões Estéticas nas Dimensões Visceral, Comportamental e Reflexiva, bem como no uso de ferramentas que fazem parte do repertório dos profissionais que lidam com o Design para Serviço.

As ferramentas que foram utilizadas mostraram-se suficientes para o estudo da Estética do Serviço sob o ponto de vista das dimensões do processamento cerebral (NORMAN, 2008). Levou-se em consideração a questão da Estética como uma das Dimensões da Qualidade, conforme apontou a literatura consultada (GARVIN, 1987; PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1988; MANGOLD & BABAKUS, 1991; BITNER, 1992; SILVESTRO, 2005; ZEITHAML, BITNER & GREMLER, 2011 etc.). As dez dimensões da qualidade em Serviço, apontadas por Silvestro (2005) e desenvolvidas no setor de saúde, mostraram-se pertinentes como qualificadores estéticos a serem utilizados nas análises dos dados em todas as etapas da avaliação estética. Ressalta-se, no entanto, a necessidade de estudos mais aprofundados para estabelecer, por exemplo, as relações de causa e efeito entre as Dimensões Visceral, Comportamental e Reflexiva, com vistas a facilitar a sistematização do processo de projeto.

A aplicação do Protocolo ‘AEP-COSSA’ é dependente, no caso do designer, de competências pré-existentes acerca do projeto de Serviços, de sua capacidade criativa e de sua capacidade de interpretação dos dados estéticos. Por exemplo, as etapas e ferramentas

propostas podem ser suprimidas ou novas etapas e ferramentas podem ser adicionadas. Tudo isso depende das especificidades do Serviço, bem como da Avaliação Estética a ser realizada.

Recomenda-se que, após a etapa de Preparação, deve-se seguir para a realização da etapa de Avaliação Estética Comportamental, uma vez que esta permite uma compreensão mais profunda do *modus operandi* do serviço avaliado. Nesta pesquisa, ambas as etapas ocorreram quase que paralelamente, pois havia uma equipe de pesquisadores, o que garantiu celeridade ao processo, dada à limitação de tempo imposta pela instituição parceira da pesquisa. No entanto, esta abordagem condicionou que se considerasse o *servicescape* como um todo. Em uma situação em que a Avaliação Estética Comportamental ocorra primeiro, é muito provável que a Avaliação Estética Visceral possa se concentrar nos pontos de contato mais relevantes na jornada do usuário, o que possibilitaria identificar os aspectos mais importantes a serem considerados. Embora os resultados que se obteve com a Avaliação Estética Visceral tenham sido deveras genéricos, este teve sua utilidade, pois apontou, de forma global, os aspectos dos elementos estéticos que requerem ações mais urgentes para serem melhorados, bem como os elementos que estavam adequados para se obter a consistência estética.

O estudo também mostrou que a etapa da Avaliação Estética Reflexiva deve ser a penúltima etapa, pois os dados oriundos das etapas anteriores são fundamentais para respaldá-la, garantindo que os dados a serem coletados estejam diretamente relacionados aos aspectos desta dimensão, tais como as particularidades sócio culturais e individuais, o repertório e os significados atribuídos aos Serviços pelos usuários etc. Por fim, de posse de todas as análises anteriores, a última etapa a ser realizada deve ser a Análise Cruzada, pois ela é dependente dos resultados obtidos nas etapas anteriores.

A seguir, serão apresentadas as considerações acerca das ferramentas utilizadas no protocolo 'AEP-COSSA'.



5.6.2 Considerações sobre as Etapas e Ferramentas do Protocolo 'AEP-COSSA'

5.6.2.1 A Etapa de 'Preparação'

Em um processo de Avaliação Estética do Serviço, entende-se que a etapa de 'Preparação' seja fundamental quando o profissional necessitar se aproximar do contexto do Serviço. Nesse caso, é importante que tanto o pesquisador (ou a equipe de pesquisa), quanto o provedor do Serviço realizem, ao menos, uma reunião de alinhamento estratégico. A seguir, deve ser solicitado ao provedor a maior quantidade de documentos sobre o Serviço para que se possa realizar a Análise Comportamental.

Por questões éticas e profissionais, recomenda-se que o pesquisador (ou cada um dos membros da equipe de pesquisa) assine e forneça ao provedor do Serviço o "Termo de Confidencialidade e de Sigilo", resguardando todas as garantias ao provedor do Serviço. Nesta tese, utilizou-se o "Termo de Confidencialidade e de Sigilo" que está presente no Apêndice 6.

Com relação à *Desktop Research* e a Análise Documental, recomenda-se que seja gerado um 'relatório sintético' contendo todos os achados, pois estes serão relevantes na elaboração do 'Mapa do Sistema', na elaboração das 'Personas', bem como subsidiará as etapas subsequentes.

Com relação à visita imersiva, recomenda-se que:

- 1 - o número de visitas ao local seja definido de acordo com a complexidade do Serviço a ser avaliado;
- 2 - o profissional elabore um roteiro prévio para nortear a visita;
- 3 - os achados sejam registrados textualmente e acompanhados por imagens;
- 4 - as anotações sobre os achados sejam feitas em uma 'ficha de visita' ou diretamente sobre a planta baixa do local visitado;
- 4 - que imediatamente após a visita, os participantes se reúnam para elaborarem uma síntese textual sobre a visita;
- 5 - os registros imagéticos sejam utilizados para detalhar a síntese da visita;

É importante ter em mente que o 'relatório da visita' deverá ser utilizado também para orientar a aplicação de muitas das ferramentas que serão utilizadas nas etapas subsequentes.

5.6.2.2 Considerações sobre as Ferramentas Utilizadas na Análise Estética Comportamental do Serviço

5.6.2.2.1 Considerações sobre o *Shadowing*

Os dados obtidos com essa ferramenta foram registrados diretamente na planta do HIZA, bem como utilizou-se câmera fotográfica para coletar imagens durante a ocorrência da dinâmica.

Recomenda-se que, ao realizar o shadowing, os dados sejam registrados em uma ‘ficha do shadowing’. No Apêndice 16 desta tese encontra-se uma sugestão que poderá ser utilizada para registrar os dados. Recomenda-se, também, a utilização de recursos fotográficos (desde que sejam permitidos) para complementar os registros. Dependendo do público-alvo, pode-se utilizar a técnica “think Aloud”, solicitando aos participantes da dinâmica que verbalizem seus pensamentos. Caso seja possível, a utilização de soluções tipo ‘eye-tracking’ podem ser extremamente úteis, pois permitirão que sejam registrados, em vídeo e áudio, todos os movimentos, interações, falas etc. dos respondentes, gerando dados ricos para a análise, dispensando o uso de anotações e máquinas fotográficas.

A quantidade de usuários a serem seguidos deve ser equacionada de acordo com as especificidades do Serviço que está sendo analisado e de acordo com os objetivos da pesquisa e o tempo que se tem disponível. Concomitantemente à aplicação desta ferramenta, recomenda-se a tabulação dos dados em uma planilha afim de manter a regularidade da pesquisa e ter um panorama prévio dos resultados. Nesta pesquisa, adotou-se como critério, atribuir uma ‘escala de valores’ para cada item registrado na planilha, seguindo as recomendações de Tullis & Albert (2008) a qual está no capítulo 4 desta tese. Para analisar os dados, as orientações propostas por Miles; Huberman & Saldana (2014) e por Olsen (2015) foram seguidas.



5.6.2.2.2 Considerações sobre a Entrevista Contextual

A Entrevista Contextual é uma ferramenta mais complexa de ser utilizada, pois além do rigor na sua montagem, necessita de um entrevistador com habilidades para extrair os dados relevantes. No entanto, trata-se de um instrumento capaz de trazer à luz dados que dificilmente seriam obtidos com o uso de um questionário, por exemplo. Por questão de conveniência, optou-se por entrevistar todos os participantes do shadowing, bem como outros usuários do Serviço analisado que se mostraram consonantes com os propósitos da pesquisa.

Uma vez que as perguntas estão intimamente ligadas às especificidades do Serviço e aos resultados dos dados coletados em fases anteriores, dificilmente um roteiro prévio poderá ser utilizado. Contudo, a estrutura de critérios para avaliação da qualidade de serviços é um ponto de partida, assim como a avaliação de estudos anteriores no mesmo setor. Portais como o Service Design Tools e o Development Impact and You também fornecem modelos estruturais que podem servir como ponto de partida para a elaboração da estrutura da entrevista. Recomenda-se que as questões sejam elaboradas, atendendo a alguns critérios relativos ao Serviço que será analisado. Nessa tese foram utilizados os seguintes temas para a elaboração das questões a serem expostas aos respondentes:

- 1 – a percepção dos usuários com relação ao atendimento prestado;
- 2 – a percepção dos usuários com relação ao servicescape, levando em consideração os diferentes pontos de contato;
- 3 – questões relativas às informações logísticas recebidas durante o atendimento prestado;
- 4 – relatos da ocorrência de problemas anteriores e atuais e de diferentes naturezas;
- 5 – a percepção acerca da experiência do usuário com serviços similares;
- 6 – a percepção do usuário acerca de serviços que entendam ser de referência;
- 7 – sugestões dos usuários acerca das possíveis melhorias para o Serviço.

Nesta tese, as questões elaboradas para a Entrevista foram equacionadas de acordo com o tempo que o usuário dispunha para ser entrevistado, uma vez que a entrevista foi aplicada no final da utilização do Serviço. Os dados foram registrados mediante anotações.

Caso o tempo do usuário seja maior, pode-se utilizar perguntas que possibilitem, ao profissional, mergulhar nas respostas dos usuários, pormenorizando pontos obscuros e

desfazendo quaisquer dúvidas. Nesse caso, recomenda-se que a entrevista seja também registrada com a utilização de recursos de áudio e vídeo.

Para auxiliar na análise, os dados foram tabulados em uma planilha e adotou-se como critério a mesma escala de valores que foram utilizados no shadowing e exposta anteriormente.

Constatou-se que, para uma análise mais completa acerca da dimensão Estética do Serviço analisado, é importante que se questione o entrevistado, de forma clara, acerca da função, do funcionamento, da facilidade com que o Serviço é desempenhado e, também, que o questione acerca da dimensão da qualidade do Serviço, dada a importância que tais elementos ocupam em uma avaliação estética do Serviço, tal qual mostrou o presente estudo. Caso seja possível, perguntas acerca do significado, das lembranças pessoais, da auto-imagem, das mensagens que o Serviço emite e do significado das experiências com o Serviço podem ser incluídas, pois isto facilitará a abordagem da Dimensão Reflexiva do Serviço que será realizada adiante.

5.6.2.2.3 Considerações sobre o *Emotional Wheel*

O Emotional Wheel realizado ofereceu resultados satisfatórios, os quais foram expostos no decorrer da presente pesquisa. Como visto, as emoções escolhidas para compor a ferramenta tiveram por base o trabalho de Ekman; Friesen & Ellsworth (1982), Eckman (1989; 2011) e de Plutchik (2002), o que gerou um total de 8 emoções. Os autores supramencionados foram selecionados por embasarem diversas pesquisas e pela quantidade de material disponível para consulta. No entanto, com o desenvolvimento da pesquisa e com o maior contato com a literatura especializada, constatou-se a existência de trabalhos mais atualizados e que oferecem uma perspectiva mais apurada acerca das emoções. Recomenda-se consultar os trabalhos de Frijda (1986), Oatley & Johnson-Laird (1987), Oatley & Jenkins (2002), Desmet (2002) e Reeve (2008).

A partir da pesquisa de campo, dos dados coletados e das análises, recomenda-se que o Emotional Wheel seja construído de forma a equilibrar a quantidade de emoções positivas e negativas. Da forma como foi utilizada nesta tese, a ferramenta foi composta por 2 emoções positivas e por 6 emoções negativas. Segundo o relato dos respondentes, seria



interessante que a ferramenta trouxesse um número equilibrado de emoções positivas e negativas. Embora poucos (9%), alguns respondentes reclamaram da quantidade de opções de emoções. De acordo com o desempenho da ferramenta, recomenda-se utilizar uma quantidade entre 6 e 8 emoções, mas não uma quantidade superior. Entende-se que outras abordagens, considerando as especificidades dos Serviços e do público-alvo, tais como quadros interativos para emotional wheel (físicos), gamificação da coleta de dados ou, ainda, o uso de recursos touchscreen presentes em tablets e smartphones também possam ser exploradas.

5.6.2.2.4 Considerações sobre a Matriz de Pontos de Contato e o Mapa da Jornada do Usuário


327

Os dados provenientes das ferramentas anteriores devem respaldar a construção da MPC, do MJU e do Blueprint do serviço. A MPC foi útil na compreensão da relação do usuário com os pontos de contato presentes ao longo da utilização dos serviços, bem como a pertinência de tais pontos de contato, considerando o servicescape como um todo. De acordo com o tempo disponível, a MPC considerou a ordem dos pontos de contato, a possibilidade de eventuais supressões, adições ou até mesmo a fusão de pontos de contato. Por exemplo, a partir da MPC elaborada, constatou-se a necessidade de melhoria funcionais e estéticas das interfaces dos pontos de contato em que não há a interação pessoa x pessoa.

Em outra situação, quando o fator tempo não for um elemento determinante, por exemplo, a MPC pode considerar os pontos de contato mais proeminentes do servicescape, ou seja, a MPC pode apontar a proeminência do servicescape a partir dos principais pontos de contato analisados de forma isolada.

O MJU mostrou-se adequado para que se possa compreender as diferentes jornadas que os usuários realizavam ao utilizarem os serviços. Ao avaliar todos os aspectos do MJU, o profissional deve atentar para os trajetos problemáticos, bem como para os trajetos que se mostraram positivos durante a jornada do usuário. Por exemplo, do ponto de vista estético, uma jornada sem obstáculos pode melhorar a fluidez do Serviço e contribuir na geração de um 'mood' positivo junto aos membros do staff, possibilitando que estes prestem um Serviço qualitativamente melhor ao usuário.

No MJU construído acerca do Serviço prestado pelo HIZA na Recepção 1, foi constatado que a jornada do usuário estava incorreta, pois este tinha de adentrar à recepção e ‘descobrir’ a necessidade de retirada de uma senha para atendimento. Do ponto de vista estético, tal falha no Serviço pode evidenciar, por exemplo, a falta de organização e a falta de cuidado da instituição para com o usuário. Assim, entende-se que o profissional também deve considerar as implicações que estão além dos aspectos funcionais.

Após a elaboração da MPC, do MJU e da análise dos dados levantados nestas ferramentas, recomenda-se que o profissional elabore uma nova MPC e um novo MJU que tragam as mudanças que podem ser implementadas. Nesta pesquisa, além de uma MPC e um novo MJU, elaborou-se, também, uma MPC e um MJU tidos como ideais, com o propósito de apresentar um cenário capaz de oferecer uma experiência mais positiva ao usuário. A vantagem de se esboçar um cenário ideal é a de trazer à baila elementos com potencial para instigar uma reflexão mais aprimorada acerca do Serviço, com vistas a contribuir para a sua melhoria, além de permitir uma abordagem mais empática, direcionada ao debate dos aspectos estético-simbólicos junto aos *stakeholders*.

5.6.2.2.5 Considerações sobre o *Blueprint*

No *Blueprint* elaborado, foram listadas todas as ações, representando as etapas percorridas pelo usuário em três momentos: antes, durante e depois da utilização do Serviço, bem como foram elencadas as evidências físicas presentes em cada um destes três momentos. Com o cruzamento das variáveis, foi possível identificar os pontos em que o usuário era impactado negativamente por uma ação do *staff* do HIZA e/ou por um possível mal funcionamento dos processos que ocorriam no backstage. Por exemplo, a presença do porteiro ao lado das catracas (*frontstage*), auxiliando os usuários na operação com o equipamento. Do ponto de vista estético, foi entendido como um elemento de cuidado e de cortesia que o HIZA dispensa ao usuário. Por outro lado, a dificuldade em operar as catracas (*frontstage*) pode ser vista como um elemento estético gerador de frustração no usuário, uma vez que este sente-se culpado por não saber lidar com o aparato, ao invés de considerar a baixa eficiência do mesmo. Outro exemplo seria o atraso no atendimento ao usuário, provocado pela lentidão do sistema (*backstage*). Do ponto de vista estético, o usuário pode



ser impelido a julgar o trabalho das atendentes como ineficaz e, consequentemente, contribuir na construção de uma imagem negativa acerca do Serviço oferecido pelo HIZA, com reflexos diretos nos indicadores de qualidade do Serviço, tais como a prontidão, a competência, a confiabilidade etc.

O profissional deve ter em mente, ao construir e analisar o *Blueprint*, que mapear e identificar pontos positivos e negativos na jornada do usuário também implica considerar outros elementos que podem influenciar diretamente na experiência deste. Por exemplo, a senha pode ser vista como uma questão ética ligada ao ‘ordenamento’ e à equidade dos indivíduos. No entanto, tal visão pode ser turvada caso haja dificuldade, por parte dos usuários, em entender a sua real necessidade. Ter de chamar verbalmente o usuário pela senha pode ser visto como ‘descaso’ por parte do provedor do Serviço para com o seu *staff*.

Disso, entende-se que a proposição de um *Blueprint* que exponha as mudanças que podem ser implementadas, seja fundamental para incrementar o debate com os stakeholders. Trata-se de um elemento relevante, considerando o aspecto subjetivo da Estética, o que demanda o envolvimento ativo dos diferentes stakeholders na identificação de melhorias e dos elementos que estão no patamar da Consistência Estética.



5.6.2.3 Considerações sobre as Ferramentas Utilizadas na Análise Estética Visceral do Serviço

5.6.2.3.1 Considerações sobre a *Survey* de Percepção Estética e as RPEs

Para avaliar a Dimensão Visceral do Serviço analisado, a abordagem do tipo *Survey* e as RPEs desenvolvidas mostraram-se satisfatórias. Isso porque o propósito era o de coletar dados acerca da Percepção Estética evocada em diversos usuários, presentes em um determinado ambiente de Serviço, em curto espaço de tempo. As RPEs mostraram ser de fácil e rápida aplicação e os termos presentes em cada uma delas também se mostraram de fácil compreensão, segundo o público pesquisado.

De acordo com as especificidades do Serviço, os respondentes não dispunham de tempo suficiente para objetar a mais do que uma ou duas RPEs, fato este que não afetou os resultados obtidos. Outra questão que foi considerada para tal restrição originou-se do teste piloto realizado, o qual apontou a possibilidade de os respondentes se cansarem durante o processo, dada à quantidade de termos a serem considerados, podendo enviesar suas respostas.

A sequência de temas que foram colocados aos respondentes para que pudessem responder às RPEs foi:

- 1 – emoção(s) sentida(s) e sua(s) gradação(s);
- 2 – outra(s) emoção(s) sentida(s) (não consta(m) na RPE e deve(m) ser anotada(s));
- 3 – emoção(s) que gostaria(m) de sentir e sua(s) gradação(s);
- 4 - outra(s) emoção(s) que gostaria(m) de sentir (não consta(m) na RPE e deve(m) ser anotada(s));

Para garantir a celeridade do processo e de acordo com as características das RPEs, os pesquisadores registraram as respostas, evitando qualquer intervenção ou indução nestas. Não se recomenda a aplicação das RPEs de outra forma. Canetas de cores diferentes foram utilizadas para registrar os dados acerca da Percepção Estética vivenciada e esperada.

Constatou-se que alguns respondentes divagaram ao responder a RPE segundo o sentido questionado. Recomenda-se que o pesquisador retome o assunto o mais rapidamente possível, para não prejudicar a consistência dos dados viscerais.

Recomenda-se que o pesquisador leve consigo um pequeno glossário⁵³ a ser utilizado quando o respondente questionar acerca do significado de alguma emoção, visando a garantir a consistência das explicações. Nesta pesquisa, o glossário estava disponível a cada membro da equipe de pesquisa.

Recomenda-se que os dados coletados sejam tabulados em uma planilha, pois além de manter a regularidade da pesquisa, pode-se ter o panorama prévio dos resultados. Na tabulação, recomenda-se que as emoções sejam colocadas e os dados dos respondentes em colunas. Aconselha-se, ainda, que os dados sejam preenchidos na planilha, utilizando uma escala de 0 (para emoções não indicadas) a 6 para auxiliar na aplicação dos testes estatísticos necessários.

⁵³ O glossário utilizado pode ser solicitado via e-mail ao autor.



A *survey* de Percepção Estética foi orientada para situações de curto prazo, já que o usuário permanecia pouco tempo no *servicescape*. Em situações em que a jornada dos usuários forem longas e com maior tempo de desenvolvimento, a *survey* poderá ser incrementada com entrevistas em profundidade ou por uma dinâmica de *storytelling*, por exemplo, o que permitiria ao usuário pormenorizar suas respostas.

De acordo com o público-alvo, as RPEs podem ser convertidas em soluções digitais que permitem ao usuário respondê-las diretamente, utilizando telas *touchscreen* presentes em *tablets* e *smartphones*. Ainda, soluções analógicas em que o próprio usuário gera as entradas, tais como os quadros interativos também podem ser utilizados. Assim, poderia considerar a real necessidade de o pesquisador permanecer ao lado do respondente durante a resposta. Nesta pesquisa, tal presença mostrou-se imperiosa dada às especificidades do público-alvo e do modelo de RPEs utilizados.

A quantidade de emoções presentes nas RPEs poderia ser reduzida para um número menor. Por exemplo, ao invés de cinco emoções em 4 quadrantes, poderiam estar presentes duas ou três emoções em cada um deles. Com base nos dados obtidos na pesquisa de campo, infere-se que uma quantidade menor de emoções nas RPEs não prejudicaria os resultados, mas facilitaria o preenchimento das RPEs, bem como a análise dos dados obtidos pelo pesquisador.

5.6.2.4 Considerações sobre as Ferramentas Utilizadas na Análise Estética Reflexiva do Serviço

5.6.2.4.1 Considerações sobre o *Focus Group* com *Issues Card*

Para coletar os dados acerca da Dimensão Reflexiva, dados estes que são de ordem estético-simbólica, optou-se por utilizar a técnica do *Focus Group*. Optou-se por essa ferramenta, uma vez que ela permite extrair, das respostas e atitudes dos participantes da dinâmica, sentimentos, opiniões e reações, dados estes que dificilmente seriam obtidos com a utilização de outras ferramentas. Outro ponto que foi considerado diz respeito à interação

entre os participantes, fator importante para coletar dados oriundos da discussão de diferentes visões.

Os dados coletados nas etapas anteriores foram fundamentais para embasar os questionamentos que foram apresentados aos participantes do *Focus Group*. Assim, recomenda-se que tal ferramenta seja utilizada apenas quando grande parte dos dados das etapas anteriores estiverem minimamente analisados.

Antes da realização do *Focus Group*, recomenda-se que seja feito um teste piloto, pois, assim como aconteceu nesta pesquisa, tal teste auxilia na adequação da dinâmica que será executada, bem como pode trazer à luz possíveis erros de abordagem, permitindo os devidos ajustes para que a dinâmica ocorra a contento. Como apontou a literatura (DEBUS, 1988; BARBOUR, 2009; SILVA & ASSIS, 2010A), a definição de um ‘Roteiro do *Focus Group*’, bem como a utilização do ‘Guia do Moderador’ mostram ser fundamentais. A utilização de *Issues Card* foi importante para auxiliar nas respostas dos participantes para alguns questionamentos (questões 7 e 8 das ‘Perguntas Específicas’).

Devido à limitação de tempo e ao intento de coletar dados provenientes da visão dos usuários e dos membros do *staff* da instituição parceira da pesquisa, foi realizada apenas uma seção de *Focus Group* envolvendo ambos os grupos. Tal limitação não prejudicou os dados coletados e possibilitou resultados suficientes. No entanto, deve-se ressaltar que houve uma limitação no escopo das inferências possíveis de serem levantadas.

Em situações em que o fator tempo não seja um limitador e caso haja possibilidade, recomenda-se a realização de três sessões de *Focus Group*, sendo uma envolvendo os usuários, uma envolvendo os membros do *staff* do provedor do Serviço e a última envolvendo ambos os públicos. Assim, o escopo de inferências será ampliado, possibilitando outras descobertas.

A seguir serão apresentadas as considerações sobre a pesquisa realizada e as sugestões para trabalhos futuros.



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente tese confirma o postulado de Norman (2008) quanto às diferenças nas características dos resultados obtidos quando da avaliação de percepções segundo as dimensões Visceral, Comportamental e Reflexiva. Ao mesmo tempo, aponta para a complementaridade da Avaliação Estética em cada uma dessas dimensões, sendo necessária uma posterior integração dos resultados para a obtenção de uma avaliação compreensiva. Conclui-se, portanto, que o modelo de Norman (2008) mostra-se adequado para estruturar um Protocolo de Avaliação Estética de Serviço, implicando a necessidade de seleção de ferramentas distintas para cada uma das dimensões propostas.

Este estudo também confirma a insuficiência do modelo de Löbach (2001) e Liu (2003) para a análise da Estética em Serviços, pois esta dimensão não pode ser analisada como se fosse meramente resultante de um fenômeno de caráter multimodal, essencialmente visceral. A Percepção Estética na relação ser humano x ser humano, bem como a percepção da imagem da própria organização como um todo, exige a consideração de outros elementos que não apenas os viscerais, sendo, desta forma, válida e pertinente a consideração dos níveis de processamento cerebral propostos por Norman (2008) na análise estética.

A pesquisa mostrou a pertinência de se iniciar o Protocolo pela Dimensão Comportamental, pois com esta estratégia, o profissional pode conhecer as nuances da jornada do usuário, instrumentalizando o desenvolvimento das etapas subsequentes do Protocolo. O estudo também apontou como adequada a realização da Avaliação Estética na Dimensão Visceral, na qual se enfatiza a Percepção Estética imediata, com base nos sentidos humanos (olfato, palato, tato, visão, audição). Recomenda-se a realização da Análise Estética segundo a Dimensão Reflexiva como última etapa, pois assim o pesquisador terá plenos subsídios para determinar questões relevantes a serem inquiridas junto ao usuários e funcionários envolvidos no serviço.

O repertório de ferramentas utilizadas, segundo as circunstâncias específicas do caso estudado, mostrou-se eficaz, particularmente com relação à velocidade da aplicação e à facilidade com que o mesmo foi compreendido pelo público-alvo. Assim, em casos em que o usuário percorre sua jornada em curto espaço de tempo e/ou quando o público-alvo não estiver familiarizado com soluções digitais, o protocolo se mostra adequado para ser

aplicado. No entanto, em situações em que a jornada do usuário pelo serviço for mais demorada e/ou suas habilidades com soluções digitais não forem um obstáculo, as ferramentas podem ser readequadas para atenderem às especificidades da situação. Essa adequação do protocolo está unicamente dependente das habilidades criativas do profissional. Por exemplo, o *Storytelling* (MARTIN & HANINGTON, 2012; CURREDALE, 2013) pode ser utilizado no lugar das Entrevistas Contextuais ou, ainda, usado para complementá-las; as RPEs podem ser adaptadas para serem utilizadas em interfaces *touchscreen*; o número de sessões de *Focus Group* pode ser ampliado e outras ferramentas podem ser utilizadas para complementá-las, tais como o *Bodystorming*, *Storyboard* (MARTIN & HANINGTON, 2012; CURREDALE, 2013) etc.

Há um repertório relativamente pequeno de ferramentas para a análise estritamente Estética, seja no âmbito do Design como um todo, seja no âmbito do Design para Serviços. Embora as ferramentas utilizadas tenham se mostrado passíveis de serem aplicadas com tal propósito, o presente estudo apontou a necessidade de que o profissional detenha um conhecimento teórico Estético satisfatório para que possa realizar a análise estética com as profundidade e completude necessárias. Por exemplo, os dados oriundos da Entrevista Contextual ou do *Shadowing* só poderão ser analisados esteticamente se o profissional tiver as competências necessárias para tanto.

Constatou-se também que a existência de estudos basilares anteriores podem melhorar satisfatoriamente a qualidade da Análise Estética do Serviço. Por exemplo, estudos comparativos de *benchmarking* acerca da qualidade do atendimento que é oferecido ao usuário no Sistema de Saúde ou, ainda, estudos transversais que estabeleçam um Referencial Estético para um determinado setor e segmento de usuários, seriam instrumentos facilitadores do processo de análise no estudo de caso realizado nesta tese. Como a pesquisa realizada não identificou tais estudos basilares, e como o próprio hospital não apresentou posição clara a respeito, o Referencial Estético era fortemente dependente das inferências realizadas a partir das informações obtidas junto aos próprios usuários.

Muitos dos critérios de qualidade em Serviços (GRÖNROONS, 1984; PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985; CRONIN & TAYLOR, 1992; PARASURAMAN et al. 1994, dentre outros) são de natureza Estética e mesmo aqueles critérios de caráter funcional, como “Acesso e Disponibilidade”, são perpassados por elementos estético-simbólicos. Por exemplo, a qualidade do acesso a pessoas com baixa mobilidade é um aspecto funcional, no entanto,



dependendo da localização desse acesso, ele pode ser entendido como um elemento relacionado ao 'cuidado' e à 'cortesia', ou à falta destes por parte do prestador de serviço. O forte caráter intangível dos serviços e a complexidade das interações das múltiplas interfaces ao longo dos pontos de contato resultam em uma dualidade no processo de análise, em que o mesmo dado pode ter múltiplas facetas Estéticas.

Como apontam Damásio (1996; 2004; 2006 e 2011), Ledoux (2001), Morin (2005), Norman (2008), entre outros, a Estética não pode ser considerada somente a partir da aparência tangível, pois torna impossível a consideração dos fenômenos intangíveis. Tal assertiva não é atual, podendo ser identificada no trabalho de Baumgarten (1993). Privilegiar os aspectos cognitivos em detrimento do sensível ou vice-versa é incorrer em um erro primariamente ontológico. Entende-se que a Estética deva ser abordada por uma perspectiva alargada, tal como foi apresentada neste trabalho, pois assim torna-se possível a busca pela integração transversal entre os saberes humanos. Por exemplo, no âmbito da Filosofia, é comum entender a Estética como 'filosofia da Arte'. Na psicologia, em determinadas abordagens, a Estética é entendida pelo viés do comportamento. O que sobressai de ambas as abordagens, por exemplo, é a falta de integração entre os conhecimentos. Se há uma verdade Estética (BAUMGARTEN, 1993), de origem histórica, retórica e poética, oriunda da faculdade do sentir, então a afetividade humana deve ocupar um lugar de destaque em todos os âmbitos do saber humano, dada à impossibilidade da existência de qualquer conhecimento que não tenha passado pelos seus meandros. Nesse aspecto, diversas pesquisas no âmbito do Design (JORDAN, 2000; DESMET, 2002; NORMAN, 2008 etc.) buscam compreender a importância da afetividade para além dos aspectos filosóficos, psicológicos ou instrumentais, buscando a integração de todas essas facetas para gerar resultados mais abrangentes. Há estudos (MOGGRIDGE, 2007; LÖWGREN, 2009; MCCARTHY & WRIGHT, 2015 etc.) que procuram ir além na busca por compreender como os fatores intangíveis são determinantes na interação entre usuários e artefato, com reflexos diretos na afetividade humana. No entanto, no âmbito dos serviços, a dificuldade mostrar-se ainda maior, já que na jornada do usuário pelo Serviço múltiplos pontos de contato se fazem presentes, com reflexos em diferentes âmbitos. Se no âmbito dos artefatos há a proeminência dos aspectos aparentes, no âmbito dos serviços há a proeminência dos aspectos intangíveis.

Nem todas as abordagens da Estética são igualmente adequadas aos Serviços, e há o perigo de se adotar compreensões superficiais acerca da Estética neste âmbito. Nesta tese,

buscou-se evidenciar que a Estética vai para além da impressão sensorial imediata (DESMET, 2002; 2003; HEKKERT & LEDER, 2008. Assim como em Petersen, Iversen & Ludvigsen (2002), acredita-se que se a Estética for compreendida somente como a possibilidade de fornecer aos usuários uma aparência visual agradável, despreza-se muito de seu potencial. Nesse ponto, o modelo proposto por Norman (2008) mostra-se viável para estruturar um Protocolo de Avaliação Estética que considere os diferentes níveis do processamento cerebral.

A abordagem Estética que foi aqui adotada vai para além das abordagens analíticas que entendem a Estética como beleza na aparência. Entende-se que Estética deve suscitar uma experiência que seja envolvente, fascinante, revigorante e casual e tal experiência deve vir da inter-relação entre usuários, contexto e cultura, na construção das relações, nos encontros de Serviço, dada a natureza social deste.

Assim, concorda-se com Ceschin, Vezzoli & Zingale (2010), quando estes colocam que a Estética deve considerar não apenas os produtos relacionados a um PSS, mas também os Serviços e as várias interações. Pode-se falar em um sistema estético que integra, de forma coordenada, a Estética dos produtos e dos Serviços. Nesse âmbito, a Estética tem a tarefa de captar a atenção sensorial, comportamental e reflexiva; já no âmbito dos serviços, ela deve ser projetada e desenvolvida de duas maneiras adicionais: primeiramente como aquilo que possibilita o usuário a compreender o sentido total do Serviço e em segundo lugar, como uma forma de introdução às instruções de uso e à maneira pela qual o usuário entra no jogo da revelação das relações sociais. Dessa forma, durante a fase de uso, os elementos estéticos de um Serviço, em uma perspectiva holística, devem valorizar as suas qualidades relacionais, estimulando a interatividade entre usuários e entre eles e o provedor do Serviço. A dimensão Estética das soluções em Serviço estende-se desde a objetividade das coisas até os tipos de relacionamento que ocorrem entre os indivíduos (provedores do Serviço e usuários, e entre os usuários do Serviço). Ressalta-se que cuidar da função estética no relacionamento humano significa enfatizar a natureza dialógica desses relacionamentos e dirigir a atenção para as formas nas quais a dialogicidade é expressada.

A presente pesquisa confirma a pertinência do modelo leibniziano e do modelo de Baumgarten como relevantes na estruturação epistemológica da coleta e análise da Estética dos Serviços, uma vez que os elementos funcionais do Serviço analisados (dimensão do “*logos*”), assim como os elementos associados à ética (dimensão do “*ethos*”), são semelhantes aos elementos associados à Estética. Por isso, vê-se que os constructos aristotélicos acerca da



poiése - produção, ação criativa - da arte também estão presentes no âmbito do Design, entendendo que este está diretamente preocupado com as questões relativas à prática estética (beleza, perfeição, adequação, usos etc.). Outro ponto relevante que aponta a pertinência da perspectiva aristotélica diz respeito ao conceito de 'perfeição', que pode implicar em implementar algo que não seja entendido como "belo". Há também a pertinência do pensamento de Plotino, em uma abordagem ontológica, para o âmbito dos Serviços. Perguntar sobre o ser dos Serviços vai para além de questões objetivas, repousando na dimensão subjetiva do julgamento dos usuários e dos provedores do Serviço, uma vez que a beleza é socialmente construída e não se constitui em uma única verdade. Disso, entende-se que, do ponto de vista da Estética platônica, há carência de estudos aprofundados que confirmem sua utilidade no âmbito dos Serviços, uma vez que ao se considerar apenas a essência dos Serviços, o mesmo não se mostra suficiente para resolver os fenômenos que se manifestam concretamente. Todavia, o conceito de mimese platônico mostra-se pertinente, uma vez que, por se tratar de um projeto de Design do Serviço, há a projeção de resultados nos quais serão comparadas às propostas apresentadas. Assim há, primeiramente, uma ideia daquilo que um Serviço deve ser e, depois, um permanente esforço para aproximar a realidade da idealidade. O Design para Serviços lança mão de ferramentas para prototipar um Serviço, para refiná-lo e, assim, aproximá-lo do ideal. A diferença aqui é que, em muitos casos, o Design para Serviços demanda a colaboração intensa do usuário, o que implica que esse 'ideal' não é autoral, mas co-criado.

De outro lado, o estudo mostra a suficiência parcial do modelo kantiano para o âmbito dos Serviços. Nessa perspectiva, o útil e o bom se adequam ao âmbito dos Serviços. Tanto o útil, quanto o bem kantiano se alinham com o pensamento de Plotino, uma vez que são oriundos de uma subjetividade (o útil) e de uma intersubjetividade (o bem). Nota-se que o útil, aqui, está na dimensão do '*logos*' (a funcionalidade do Serviço) e o bem está na dimensão do '*ethos*' (elementos éticos do Serviço). Todavia, não há possibilidade de se pensar, de se avaliar a "agradabilidade" e a beleza dos Serviços sem conceitos que as sustentem e instrumentalizem a prática do profissional designer, estando aqui a insuficiência do modelo kantiano e do modelo aristotélico. A imaterialidade dos Serviços manifesta-se no *servicescape* e está nos elementos desta concretude, aquilo ao qual o usuário lança mão ao utilizar um Serviço (O que devo fazer agora? Onde ir? Sinto-me bem! Sinto-me desamparado! Etc.). O prazer ou o desprazer que sente ao utilizar um Serviço está pautado por elementos que são

avaliados pelos usuários, como mostrou o presente estudo. Assim, em último caso, há um interesse muito claro, por parte do usuário, de utilizar um Serviço. Nesse ponto, infere-se, a partir do modelo kantiano, que a beleza de um Serviço será sempre aderente, pois há a suposição de um conceito e a conformidade a este conceito.

Os resultados da Análise Estética no hospital coadunam-se com as proposições de Suassuna (2005), na medida que, no âmbito dos Serviços, constatou-se a necessidade de ir além do “belo”, considerando, no processo de Análise Estética, as múltiplas perspectivas, que são construções sociais individuais e naturalmente heterogêneas. O desafio, na perspectiva do Design para Serviço, é o de obter um ‘lugar comum’ possível de ser gerenciado e convertido em ações no mundo real. É intrínseco à natureza dos Serviços que o ‘belo’, tanto na perspectiva individual como na perspectiva coletiva, seja um conceito em constante mutação, não sendo possível uma caracterização estática. Nesse contexto, a Estética dos Serviços beneficia-se das proposições de Bonfim (1986), quando o mesmo sugere a substituição do termo “belo” pela “perfeição” aristotélica. A “perfeição” em um Serviço é um não lugar, tendo em vista que é um conceito utópico dado que, a todo momento, o significado desta “perfeição” é alterado, seja pelo usuário do Serviço, seja pelo provedor do Serviço e permite o envolvimento direto de diferentes *stakeholders* para que se busque, cada vez mais, aproximar o Serviço do seu ideal de perfeição.

Por fim, cabe colocar que a abordagem estética proposta pela Gestalt pode ser utilizada para analisar a perfeição nos Serviços. No entanto, por serem as proposições da Gestalt baseadas em mecanismos psicofisiológicos, mediante os quais o cérebro humano organiza e confere significado às imagens -, e este significado depende das características visuais, como localização, interação entre os elementos e proporção -, tal teoria mostra-se limitada em escopo, uma vez que as características “visuais” não são suficientes para contemplar todas as dimensões dos estímulos observados em uma jornada do usuário. Acredita-se, no entanto, na possibilidade de adaptação e ampliação dos princípios, de forma a obter uma Nova Teoria da Gestalt, válida para outros sentidos humanos e, também, que contemple as Dimensões Comportamental e Reflexiva do modelo de Norman (2008).



6.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

O Protocolo de Avaliação Estética de Serviço desenvolvido neste estudo carece de pesquisas que investiguem sua validade em outros segmentos de Serviço. Os resultados gerados contribuirão no aperfeiçoamento do protocolo e permitirão alargar seu escopo de abrangência e generalização.

Estudos estéticos de caráter transversal, não específicos a um determinado segmento de Serviço e com o propósito de estabelecer as referências estéticas de públicos específicos, seriam de grande valia, pois, ao oferecerem parâmetros estéticos basilares, contribuiriam para uma melhora qualitativa da Análise Estética de Serviços.

Esta tese mostrou que há diferentes formas de abordagens para o estudo da Estética. Assim, houve a tentativa de elaborar um apanhado geral acerca desse campo do saber humano, com o intuito de trazer novos elementos para a discussão acerca da Estética em Serviços.

As ferramentas desenvolvidas para mensurar a Percepção Estética visceral presente em um *servicescape* merecem um estudo aprofundado, com a intensão de mostrar ou refutar os descritores de emoção que estão presentes nas ferramentas. Como a literatura especializada não indica ferramentas para mensurar a Percepção Estética Visceral em um *servicescape*, esta tese partiu de estudos anteriores para identificar e estabelecer os descritores de emoção que poderiam ser utilizados. No entanto, faz-se necessária a ampliação das investigações no tema para a obtenção de descritores estéticos de validade mais abrangente e, talvez, universal.

A premente demanda por pesquisas no âmbito do Design para Serviços, particularmente voltadas a compreender as interfaces entre as Dimensões do Processamento Cerebral, bem como pesquisas de caráter mais específicos, voltadas a compreender as interconexões existentes e possíveis no âmbito da Dimensão Visceral, são outras sugestões de trabalhos futuros.

Outra sugestão de estudos circunscreve à análise dos aspectos estéticos presentes na relação pessoa x pessoa. Há uma diversidade de elementos estéticos presentes nessa relação, tais como a cor do uniforme, a presença ou ausência de odores, os aspectos relativos ao vestuário, o gestual adotado, o tom de voz utilizado, a qualidade do repertório, especificidades socioculturais etc., que, infere-se, têm potencial para intervir decisivamente

na percepção estética resultante desse encontro, com reflexos diretos no ajuizamento acerca do serviço.



REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. 5.ed. Trad. Alfredo Bosi. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

AGRESTY, A.; FINLAY, B. **Métodos Estatísticos para as Ciências Sociais**. Porto Alegre: Penso, 2012.

AKERMAN, D. **Uma história natural dos sentidos**. Trad. Ana Zelma Campos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

ALBRECHT, K. **Revolução nos Serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1992.

ALL ABOUT UX. Disponível em: <<http://www.allaboutux.org/>>. Acesso em: 01 fev. 2014.

ALMEIDA, J. H. et al. O comportamento de perceber na perspectiva behaviorista radical. In: WIELENSKA, R. C. (Org). **Sobre Comportamento e Cognição**: Desafios, soluções e questionamentos. Santo André: ESETec Editores Associados, 2009, pp. 470-479.

ANDERECK, K.L.; CALDWELL, L. L. **The Influence of Tourists' Characteristics on Ratings of Information Sources for an Attraction**. 1993. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v02n02_11#.V6ZL4bgrKiM>. Acesso em: 13 abr. 2016.

ANDREU, L. et al. **How Does the Retail Environment Influence Shoppers' Emotional Experience? Evidence from Two Retail Settings**. Belgium: Louvain School of Management, 2006.

ANTUNES, J. **A correspondência entre os sons e as cores**. Brasília: Thesaurus, 1982.

APA - *American Psychological Association*. Memory and Aging. Disponível em: <<http://www.apa.org/pi/aging/memory-and-aging.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

ARISTÓTELES. **Poética**. 3.ed. Trad. Ana M. Valente. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian. 2008.

ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: EDUSP, 1979.

ARROYO, C. S. **Qualidade dos Serviços de assistência à saúde**: o tempo de atendimento da consulta médica. 2007. 129f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2007.

ATTRAKDIFF. **Attrakdiff.de**. 2005. Disponível em: <<http://www.attrakdiff.de/en/AttrakDiff/What-is-AttrakDiff/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

AZEVEDO, C. E. F. et al. **A estratégia da triangulação**: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, Brasília/DF, 3 a 5 de novembro de 2013.

AXELSEN, M.; SWAN, T. Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. **Journal of Travel Research**. 2010, p. 436–450.

BABAKUS, E.; MANGOLD, W.G. **Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services**: An Empirical Investigation. 1991. Disponível em:<<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1069855/>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

BAINES, T.; LIGHTFOOT, H.; EVANS, S.; NEELY, A.; GREENOUGH, R.; PEPPARD, J., ROY, R.; SHEHAB, E.; BRAGANZA, A.; TIWARI, A., ALCOCK, J.; ANGUS, J.; BASTL, M.; COUSENS, A.; IRVING, P.; JOHNSON, M.; KINGSTON, J.; LOCKETT, H.; MARTINEZ,V.; MICHELE, P. State-of-the-art in product-service systems. **Engineering Manufacture**, 2007. P. 1543–1552.

BARBOUR, R. **Grupos Focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BARNES, R. M. **Estudo de movimentos e de tempos**: projeto e medida do trabalho. 6. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1977.

BASBAUM, S. R. **Sinestesia, Arte e Tecnologia**: fundamentos da cromossônia. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2002.

BASTOS, F. **Panorama das idéias estéticas no Ocidente**: de Platão a Kant. Brasília: UnB, 1987.

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUMGARTEN, A. G. **Estética**: a lógica da arte e do poema. Trad. Miriam Sutter Medeiros. Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

BENEDEK, J.; MINER, T. **Measuring Desirability**: New methods for evaluating desirability in a usability lab setting. In: Usability Professionals' Association - UPA 2002 Conference, Orlando, Flórida, p. 8-12, Julho 2002.

BERRY, L. **Descobrendo a essência do serviço**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BEERS, J.A. et al. **Eco-services voor duurzame ontwikkeling' in de EU**. Rapport voor Nederland, IVAM, 1998.

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. D. L. T. **Psicologias** - uma introdução ao estudo da psicologia. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 1991.

BOMFIM, G. A. **Ideias e Formas na História do Design**: uma investigação estética. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 1998.



BONOMA, T. V. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process. **Journal of Marketing Research**, V.22, May 1985.

BOZINOFF, L.; ROTH, V. J. Recognition memory for script activities: an energy conservation application. **Advances in Consumer Research**. 1983. P. 655-660.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? **Journal of Marketing**. 2009, v. 73, p. 52-68.

BRERETON, P. et al. Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. **Journal of Systems and Software**, v. 80, n. 4, p. 571-583, 2007. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S016412120600197X>>. Acesso em: 01 Jun. 2013.

BRESSAN, F. **O Método do estudo de caso**. 2000. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm>. Acesso em: 01 fev. 2015.

BREZET, J. et al. **The Design of Eco-efficient Services**. The Netherlands: Delft University of Technology, 2001.

BROWN, S. W.; FISK, R. P.; BITNER, M. J. The development and emergence of services marketing thought. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 1, p. 21-48, 1994.

BÜRDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CABRAL, L. L. D. **Qualidade percebida dos Serviços Hospitalares**: Uma avaliação utilizando o método dos fatores críticos de Sucesso e a Escala SERVQUAL. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). 2007.

CANDI, M. Design as an element of innovation: evaluating design emphasis in technology-based firms. **International Journal of Innovation Management**. v.10, n.04, 2006.

_____. The role of design in the development of technology-based services. **Design Studies**. v.28, n.6, 2007.

_____. **Aesthetic Design as an Element of Service Innovation in New Technology-based Firms**. Doctoral thesis. Copenhagen Business School. 2008a.

_____. How different? Comparing the use of design in service innovation in Nordic and American new technology-based firms. **Design Studies**. v.29, n.5, 2008b.

CANDI, M.; SAEMUNDSSON, R. **Exploring the Relationship Between Aesthetic Design as an Element of New Service Development and Performance**. 2011. Disponível na internet por http em: <<http://lib.com/10.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2015.

CARCHIA, G.; D'ANGELO, P. **Dicionário de Estética**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CARDOSO, F. A. R. **Análise da Qualidade no Setor de Serviços Segundo o Método de Avaliação SERVQUAL**. Dissertação (Mestrado em Métodos Numéricos em Engenharia). Curitiba: 2004.

CESCHIN, F.; VEZZOLI, C.; ZINGALE, S. An aesthetic for sustainable interactions in Product-Service System? In: CESCHIN, F.; VEZZOLI, C.; ZHANG, J. (eds.) **Sustainability in design: now! Challenges and opportunities for design research, education and practice in the XXI century: Proceedings of the Learning Network on Sustainability (LeNS) conference** (vol. 2). Bangalore, India, 29 September - 1 October 2010. Sheffield: Greenleaf Publishing.

CHALFONTE, B. L.; JOHNSON, M. **Feature memory and binding in young and older adults**. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.3758/BF03200930>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

CHASE, R. B.; TANSIK, D. A. The Customer Contact Model for Organization Design. **Management Science**, v. 29, n. 9, p. 1037-1050, 1983. Disponível em: <<http://mansci.journal.informs.org/cgi/doi/10.1287/mnsc.29.9.1037>>. Acesso em: 11 jan. 2015.

CHAUÍ, M. de S. **Convite à filosofia**. 13. ed. São Paulo: Ática, 2008.

CHREA, C. et al. **Mapping the Semantic Space for the Subjective Experience of Emotional Responses to Odors**. 2009. Disponível em: <<http://chemse.oxfordjournals.org/content/34/1/49>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

CHO, E. J. **Designing for Sociability: A relational aesthetic approach to service interaction**. PhD Thesis, Politecnico di Milano. Milano, 2013.

CIPOLLA, C. **Relational services: service design fostering sustainability and new welfare models**. 2009a. Disponível em: <<http://portal.anhembi.br/sbds/anais/ISSD2009-015.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2014.

CIPOLLA, C. Relational services and conviviality. In: MIETTINEN, S. (Org.). **Designing Services with Innovative Methods**. Helsinki: TAIK Publications/University of Art and Design Helsinki, 2009b., v. , p. 232-243.

_____; MANZINI, E. **Relational Services**. 2009c. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s12130-009-9066-z>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

COLE, M; SCRIBNER, S. "Introdução". In: VYGOTSKY, L.S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

CONFORTO, E.C.; AMARAL, D.C.; SILVA S.L. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. **Anais do 8 Congresso Brasileiro de Gestão de ...**, 2011.

CONSIGLIERI, V. **As significações da arquitetura**. Lisboa: Estampa, 2000.



COOK, D.J.; MULROW, C.D.; HAYNES, R.B. Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions. **Annals of Internal Medicine**, v.126, n.5, pp.376-380, 1997.

COOK, D. P.; GOH, C. H.; CHUNG, C. H. Service Typologies: A state of the art survey. **Production and Operations Management**, v. 8, n. 3, p. 318-338, 1999. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1937-5956.1999.tb00311.x>>. Acesso em: 11 jan. 2015.

COSTA JR., J. da. **Proposição de um Modelo de Referência para o Design de Serviços Eco eficientes em Sistemas Produto-Serviço**. Dissertação (Mestrado em Design) Programa de Pós-Graduação em Design – Universidade Federal do Paraná, 2012.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicky L. PLANO. **Pesquisa de métodos mistos**. 2.ed. Trad. Magda F. Lopes. Porto Alegre: Penso: 2013.

CRONIN JR., J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 56, n.3, p. 55-68, 1992.

CUNHA, E. A.; ANDRADE, D. M.; BRANDÃO M. M. **Atributos do Serviço Educacional na Percepção do Discente sobre a Qualidade**. 2010. Disponível em: <http://www.fucape.br/_public/producao_cientifica/2/Daniel%20-%20SEMEAD.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2014.

CUREDALE, R. **Service Design**: 250 essential methods. Los Angeles: DCC Press, 2013.

CYBIS, W.; BETIOL, A. H; FAUST, R. **Ergonomia e Usabilidade**: Conhecimentos, métodos e aplicações. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2010.

CZEPIEL, John A. **Service Encounters and Service Relationships**. Disponível em: <<http://www.sd/article>>. Acesso em 19 dez. 2015.

DAMÁSIO, R. A. **O Erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. 2.ed. Trad. Dora Vicente e Georgina Segurado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **Em busca de Espinosa**: Prazer e dor na ciência dos sentimentos. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____. **O Mistério da Consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

_____. **E o cérebro criou o homem**. Trad. Laura T. Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DEBUS, M. (Org.). **Manual para excelência em la investigación mediante grupos focales**. Pennsylvania: University of Pennsylvania/ Applied Communications Technology, Needham Porter Novelli, 1988.

DELPLANQUE, S. et al. **Emotional Processing of Odors**: Evidence for a Nonlinear Relation between Pleasantness and Familiarity Evaluations. 2008. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18403383>>. Acesso em: 03 abr. 2014.

DEMIR, E; DESMET, P; HEKKERT, P. **Appraisal patterns of emotions in human-product interaction**. International Journal of Design, 3(2), pp. 41-51, 2009.

DESMET, P. M. A. **Designing emotions**. 2002. 225f. Tese - Delft University of Technology, Netherlands, 2002.

_____. Measuring emotion: development and application of an instrument to measure emotional responses to products. In: BLYTHE, M. A. **Funology**: from usability to enjoyment. Norwell: Kluwer Academic Publishers, 2003.

_____. Product emotion. In SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; HEKKERT, P. (Eds.). **Product experience**. Elsevier Science Publishers, 2007.

_____; HEKKERT, P. **Framework of product experience**. In: International Journal of Design, 2007, p. 57-66.

DIAS, M. R. Á. C. **Percepção dos materiais pelos usuários**: modelo de avaliação Permatius. 2009. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

DZIEMIDOK, B. Estética. In: Outhwaite, W.; Bottomore, T. (Orgs.). **Dicionário do pensamento social do século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996. p.265-269.

DUCASSÉ, P. **As Grandes Correntes da Filosofia**. 4.ed. Trad. Álvaro Salema. Lisboa: Europa-América, 1974.

DUL, J.; WEERDMEESTER, B. **Ergonomia Prática**. Trad. Itiro Iida. São Paulo: Edgard Blücher, 1995.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

EKMAN, P. **Handbook of Cognition and Emotion**. West Sussex: John Wiley & Sons, 1999.

EKMAN, P. **A linguagem das emoções**. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

EKMAN, P.; FRIESEN, W. V.; ELLSWORTH, P. **What emotion categories or dimensions can observers judge from facial behavior?** In: EKMAN, P. Emotion in the Human Face (Studies in Emotion and Social Interaction). New York: Cambridge University Press, 1982.

EMSENHUBER, B. **Scent Marketing**: Subliminal Advertising Messages. 2009. Disponível em: <https://www.pervasive.jku.at/Research/Publications/_Documents/Scent%20Marketing%202009.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2015.



ERICSON, G. **Great expectations: the healthcare journey**. 2009. Disponível em: <<http://www.service-design-network.org/products-page/article/great-expectationsthe-healthcare-journey/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

ESTEFANO, E.V.V. **Satisfação dos recursos humanos no trabalho**: um estudo de caso na biblioteca central da Universidade Federal de Santa Catarina. 1996. 117f. Dissertação (Mestrado em Engenharia), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996.

FADEL, M. A. V.; REGIS FILHO, G. I. **Percepção da qualidade em Serviços públicos de saúde**. 2006. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr470326_8487.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2014.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FIGURELLI, R. C. **Estética e crítica**. Curitiba: Ed. UFPR, 2007.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**: Operações, estratégia e tecnologia de informação. 2.ed. Bookman, Porto Alegre, 2000.

FONSECA, J. F. **A contribuição da ergonomia ambiental na composição cromática dos ambientes construídos de locais de trabalho de escritório**. 2004. 293f. Dissertação – PUC/RJ, Rio de Janeiro, 2004.

FOSCHIERA, S. M. P. **A Semântica da Emoção**: Um estudo contrastivo a partir da *framenet* e da roda das emoções. 2012. 291f. Tese – UNISINOS, 2012.

FOX, K. **The smell report**: an overview of facts and findings. Disponível em: <<http://www.sirc.org/publik/smell.html>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

FREIRE, K. M.; DAMAZIO, V. M. M. Design de Serviços: conceitos e reflexões sobre o futuro da disciplina. In: **9º Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design**, 2010, São Paulo. Anais do 9º P&D Design, 2010.

FREIRE, K. M. **Design de Serviços, Comunicação e Inovação Social**. 2011. 254 f. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Curso de Pós-graduação em Artes e Design.

FRIJDA, N. H. **The emotions**. Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

GAMBOIAS, H. F. D. **Arquitetura com sentido(s)**: Os sentidos como modo de viver a arquitetura. 2013. 184f. Dissertação – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013. Disponível em: < <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/24409> >. Acesso em: 16 jan. 2015.

GANOO, S. **Strategies for Aesthetic Consistency and Continuity**. 2013. 167f. Dissertação - Aalto University, Finlândia, 2013.

GARNER, S.; MCDONAGH-PHILP, D. **Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli**: The Use of 'Mood Boards' in Design Education. In: International Journal of Art & Design Education, Vol. 20, p. 57-64, 2001.

GHOBIADIAN, A.; SPELLER, S. e JONES, M. **Service Quality**: Concepts and Models. International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 11, No. 9, p. 43-65, 1994.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de Serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GIBSON, J. J. **The senses considered as perceptual systems**. Boston: Houghton Mifflin, 1966.

GIOVINAZZO R. A. **Focus Group em Pesquisa Qualitativa**: Fundamentos e Reflexões. 2001. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art24/renata2.htm>. Acesso em: 10 jan. 2015.

GOBRY, I. **Vocabulário grego da filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GOLEMAN, D. **Inteligência Emocional**. 47.ed. São Paulo: Objetiva, 1995.

GOMES, A. M. de A. et al. Etno-avaliação da humanização hospitalar pelo usuário do Sistema Único de Saúde (SUS) e seus mediadores. **Rev. esc. enferm. USP**, São Paulo, v. 42, n.4, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-62342008000400004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 02 jan. 2015.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 3ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

GRAY, D. E. **Pesquisa no Mundo Real**. 2.ed. Trad. Roberto C. Costa. Porto Alegre: Penso, 2012.

GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, v.18 n. 4, 1984, pp.36 – 44.

_____. **Marketing - Gerenciamento e Serviços**: a competição por Serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

HAUG, W. F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. Trad. Erlon J. Paschoal. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HELLER, E. **Psicologia das Cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. Trad. Editora Garamond. Barcelona: Editorial Gustavo Gile, 2012.

HESKETT, J. **Design**. Trad. Márcia Leme. São Paulo: Ática, 2008.



HEINECK, L. F. M. **Orçamento e programação de custos na Indústria da Construção Civil**. Porto Alegre:PPGEC/UFRGS, 1986.

HEISKANEN, E.; JALAS, M. Can Services Lead to Radical Eco-efficiency Improvements? A Review of the Debate and Evidence. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 10, n. 4, p. 186-198, 2003.

HEKKERT, P.; LEDER, H. Product aesthetics. In: SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; HEKKERT, P. (Eds.). **Product experience**. San Diego, CA: Elsevier, 2008, pp. 259-285.

HERWITZ, D. **Estética: conceitos-chave em Filosofia**. Trad. Felipe R. Elizalde. Porto Alegre: Artmed, 2010.

HIZA. **Hospital do Idoso Zilda Arns**. 2015. Disponível em: <<http://www.feaes.curitiba.pr.gov.br/index.php/unidades/hospital-do-idoso>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

HOLMLID, S.; EVENSON, S. Bringing Service Design to Service Sciences, Management and Engineering. In: **Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century**: Springer, 2008.

HOLMLID, S. From interactions to service. In: S. M. M. Koivisto (Ed.). **Designing Services with innovative methods**. Keuruu: University of Art and Design Helsinki, v.1, 2009. From interactions to service, p.78-97.

HOUT, M. V.; HUISMAN, G. **The development of a graphical emotion measurement instrument using caricatured expressions: the LEMtool**. Emotion in HCI - Designing for People. Fraunhofer-Institut für Graphische Datenverarbeitung, Rostock - Germany: Proceedings of the 2008 International Workshop. p. 5-8, 2010.

HUMMELS, C.; OVERBEEKE, K. Special issue editorial: Aesthetics of interaction. **International Journal of Design**, 4(2), 1-2. 2010.

IBGE. **Pesquisa anual de Serviços**. Vol.1. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais: Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

IIDA, I. **Ergonomia: Projeto e Produção**. 2.ed. São Paulo: Blucher, 2005.

IIDA, I.; MÜHLENBERG, P. O bom e o bonito em design. In: **7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Paraná: Anais P&D, 2006.

JACKSON, T. Motivating Sustainable Consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. In: **A report to the Sustainable Development Research Network as part of the ESRC Sustainable Technologies Programme Center for Environmental Strategy**, University of Surrey, Guildford, 2005.

JAPIASSU, R. O. V. **As artes e o desenvolvimento cultural do ser humano**. Rev. Educação & Sociedade. vol. 20, n. 69, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v20n69/a03v2069.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

JIMENEZ, M. **O que é Estética?** Trad. Fulvia M. L. Moretto. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 1999.

JORDAN, P. **Designing pleasurable products**. London: Taylor & Francis, 2000.

JUNIOR, G. N. R. C. et al. Odor assessment tools and odor emissions in industrial processes. 2010. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciTechnol/article/view/4778>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

KANT, I. **Crítica da Faculdade do Juízo**. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 1993.

KAWASAKI, Y. **Design gráfico sinestésico**: a relação da visão com os demais sentidos na comunicação. 2009. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Acesso em: 24 jan. 2015.

KELLNER, P. Lenguaje de productos. In: FERNÁNDEZ, S.; BONSIPE, G. (Orgs.). **Historia del diseño en América Latina y el Caribe**. São Paulo: Blücher, 2008. 256-261.

KELLOGG, D. L.; NIE, W. A framework for strategic service management. **Journal of Operations Management**, 1995. Elsevier. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0272696395000364>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

KESTEREN, I. V. **A User-Centred Materials Selection Approach for Product Designers**. METU Journal of the Faculty of Architecture. 2010, Vol. 27, Issue 2 p.321-338. Disponível em: <http://jfa.arch.metu.edu.tr/archive/0258-5316/2010/cilt27/sayi_2/321-338.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2014.

KIM, J. H. et al. **Tracking real-time user experience (TRUE)**: a comprehensive instrumentation solution for complex systems. In: CHI '08 Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems, Florence, p. 443-452, 5 a 10 Abr. 2008.

KJELLERUP, M. K.; LARSEN, A. C.; MAIER, A. M. **Communicating motion through Haptic Design**: A Study Using Physical Keys. 2014. Disponível em: <http://dqi.id.tue.nl/keer2014/papers/KEER2014_150>. Acesso em: 14 mai. 2014.

KOTLER, P. Prólogo. In: GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995. p. 9-11.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAZARUS, R.S. **Emotion and adaptation**. Oxford, Oxford University Press, 1991.

LEAL, A. A. **Proposta de um Modelo para a Avaliação da Qualidade no Setor de Saúde Suplementar com Integração do SERVQUAL e QFD**. Dissertação (Mestrado em ENGENHARIA DE PRODUÇÃO). 2012.

LEDOUX, J. **O cérebro emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. R. **Service Quality: A Study of Quality Dimensions**. Unpublished working paper. Helsinki: Service Management Institute, 1982.

LEVITT, T. **Production-line approach to service**. Harvard Business Review, 1972. Disponível em: <<https://hbr.org/1972/09/production-line-approach-to-service>>. Acesso em 09 jan. 2014.

LEVY, Y.; ELLIS, T. J. **A Systems Approach to Conduct an Effective Literature Review in Support of Information Systems Research**. Informing Science, 9, 181. 2006. Disponível em: <<http://inform.nu/Articles/Vol9/V9p181-212Levy99.pdf>>. Acesso em 15 mar. 2013.

LIEDTKA, J.; OGILVIE, T. **A magia do Design Thinking**. Trad. Bruno Alexander. São Paulo: HSM, 2015.

LINDSAY, P. H.; NORMAN, D. A. **Human Information Processing**. New York: Academic Press, 1977.

LIRA, S. A. **Análise de Correlação**: abordagem teórica e de construção dos coeficientes com aplicações. Dissertação (Mestrado em Ciência). Departamento de Ciências Exatas e de Tecnologia. Universidade Federal do Paraná, 2004.

LIU, Y. The aesthetic and the ethic dimensions of human factors and design. **Proceedings of the 5th Industrial Engineering Conference on Industrial Engineering** – Theory, Applications, and Practice (CD-ROM). Taiwan, 2000.

_____. Engineering aesthetics and ergo-aesthetics: Theoretical and methodological foundations. **Proceedings of the 5th IE Conference on Industrial Engineering** – Theory, Applications, and Practice (CD-ROM). Taiwan, 2000b.

_____. Engineering aesthetics and aesthetic ergonomics: Theoretical foundations and a dual-process research methodology. **Ergonomics**, 2003, v.46, N. 13/14, p. 1273 – 1292.

LÖBACH, B. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LOVELOCK, C. H. Are services really different? In: LOVELOCK, C. H. **Managing services**: marketing, operations and human resources. 2.ed. Prentice Hall International Editions: New Jersey, 1992a.

_____. Classifying services do gain strategic marketing insights. In: LOVELOCK, C. H. **Managing services: marketing, operations and human resources**. 2.ed. Prentice Hall International Editions, New Jersey, 1992b.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
LÖWGREN, J. **Towards an articulation of interaction aesthetics**. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1737825>>. Acesso em: 05 jan. 2014.

LYRA, C. S. **A aromaterapia científica na visão psiconeuroendocrinoimunológica**: Um panorama atual da aromaterapia clínica e científica no mundo e da psiconeuroendocrinoimunologia. Dissertação de mestrado. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 2009.

LYRA, C. S. A. **Resumo de aromaterapia para as emoções**. 2010. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/185075580/Aromaterapia-Emoco-es-LT>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

MACEDO, A. R. **Espectros Audível e Visível**: proposta de correspondência. 2009. Disponível em: <http://3kta.net/Cor_Musica_Andre_Rangel.pdf>. Acesso em 24 mar. 2015.

MACEDO, V. D. de. **Método de avaliação da experiência do usuário**: um estudo exploratório. Dissertação (mestrado em Design), 2014.

MAFFEI, S.; MAGER, B.; SANGIORGI, D. Innovation through service design. From research and theory to a network of practice. A users' driven perspective. **Joining Forces**. University of Art and Design Helsinki, 2005. 9 p.

MAGER, B. **Service Design: A Review**. Cologne: Köln International School of Design: 2004.

_____. Service Design. In: M. Erlhoff, T. Marshall, et al. (Ed.). **Design dictionary: perspectives on design terminology**. Boston: Birkhäuser, 2007.

_____. Service Design as an emerging field. In: (Ed.). **Designing Services with innovative methods**. Keuruu: University of Art and Design Helsinki, v.1, 2009. P.28-43.

MAGER, B. **Introduction to Service Design**. Culminatum Innovation 2009: Digital communications tool. 2009b. Disponível em: <<http://share2solve.org/introtosd/start/Main.html>>. Acesso em: 17 mar. 2013.

MAHNKE, F. **Color, environment & human response**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1996.

MANZINI, E. Service Design in the age of networks and sustainability. In: S. M. M. Koivisto (Ed.). **Designing Services with innovative methods**. Keuruu: University of Art and Design Helsinki, v.1, 2009. p.44-59.

_____. An emerging paradigm. **Service Design Research**, 2009. Disponível em: www.servicedesignresearch.com/ezio-manzini. Acesso em: 13 set. 2013.

MANZINI, E.; Bertola, P. **Design Multiverso**: appunti di fenomenologia del design. Milano: Edizioni POLI.design, 2004. 252 p.

MANZINI, E.; JÉGOU, F.; MERONI, A. Design oriented scenarios: generating new shared visions of sustainable product service systems. In: UNEP (Ed.). **Design for Sustainability: A Step-by-Step Approach**, 2009.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**: Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo - USP, 2002.

MANHÃES, M. C. **A Inovação em Serviços e o Processo de Criação do Conhecimento**: uma proposta de método para o design de serviço, 2010. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento), Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2010.

MANTHIOU, A. et al. The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. 2014. **Journal of Services Marketing**, Vol. 28 Iss 1 pp. 22 – 35. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

MARTIN, B.; HANINGTON, B. **Universal Methods of Design**: 100 way to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Beverly: Rockport Publishers, 2012.

MARINHO, L. C. D. Discussão dos Constituintes do Processo de Desenvolvimento de Novos Serviços em Manufatura. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

MARKLAND, R. E.; VICKERY, S. K.; DAVIS, R. A. **Operations management**: concepts in manufacturing and services. South-Western College Publishing, Cincinnati, 1998.

MARTINS, J. M. **A lógica das emoções**: na ciência e na vida. Petrópolis: Vozes, 2004.

MARTIN, B.; HANINGTON, B. **Universal Methods of Design** - 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Beverly: Rockport, 2012.

MATURANA, H. **Emoções e linguagem na educação e na política**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MCCARTHY, J; WRIGHT, P. **Tecnology as Experience**. 2003. Disponível em: <<http://www-ist.m.ac.nz/plyons.pdf>>. Acesso em 19 dez. 2015.

MCGINLEY, C. M.; MCGINLEY, M. A.; MCGINLEY, D. L. **Odor Basics**: Understanding and Using Odor Testing. 2000. Disponível em: <<http://www.fivesenses.com/Documents/Library/33%20%20Odor%20Basics.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

MCGINLEY, C. M.; MCGINLEY, M. A. **Odor Testing Biosolids for Decision Making**. 2002. Disponível em: <http://www.fivesenses.com/Documents/Library/37%20Odor%20Testing%20Biosolids%20for%20Decision%20Making.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

MEDEIROS, F. A et al. **Acolhimento em uma Unidade Básica de Saúde**: a satisfação do usuário em foco. 2010. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-00642010000300006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 02 jan. 2015.

MELO, A; ABELHEIRA, R. **Design Thinking & Thinking Design**. São Paulo: Novatec, 2015.

MELLO et al. **Gestão do Processo de Desenvolvimento de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2010.

MELLO, C. H. P. **Modelo para projeto e desenvolvimento de Serviços**. Tese (Doutorado) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção. São Paulo, 2005.

MENOR, L. J.; ROTH, A. V. New Service Development Competence in Retail Banking: Construct Development and Measurement Validation. **Journal of Operations Management**, 2007, p.825-846.

MERONI, A; SANGIORGI, D. **Design for Services**. England: Gower Publishing Limited, 2011.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em Serviços. **Revista Produção**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, 2004.

MILES, M. B., HUBERMAN, A. M.; SALDANA, J. **Qualitative data analysis: A methods sourcebook**. 3.ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.

Moggridge, B. **Designing interactions**. Cambridge, Mass: mit Press, 2007.

MONT'ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. (Eds.). **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2008.

MORIN, E. **O método 5: a humanidade da humanidade**. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MORITZ, Stefan. **Service Design**: practical access to an evolving field. Köln International School of Design, University of Applied Sciences Cologne, 2005.

MUKAROVSKY, J. **Escritos sobre estética e semiótica da arte**. Lisboa: Estampa, 1981.

MURRAY, B. D.; KENSINGER, E. A. Age-Related Changes in Associative Memory for Emotional and Non-emotional Integrative Representations. **Psychology Aging**. 2013, p. 969–983.

NAVEH-BENJAMIN, M. **Adult age differences in memory performance**. 2000. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11009251>>. Acesso em: 01 abr. 2016.



NORMAN, D. A. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NORMANN, R. **Administração de Serviços**: estratégia e liderança na empresa de Serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

OATLEY, K.; JOHNSON-LAIRD, P. N. **Towards a cognitive theory of the emotions**. Cognition and Emotion, 1, 29-50. 1987.

OATLEY, K.; JENKINS, J. **Compreender as emoções**. Porto Alegre: Instituto Piaget. 2002.

OLIVEIRA JR. C. E. **Serviços: PIB e Segmentação**. Disponível em: <http://www.cnservicos.org.br/documentos/economia/001/Setorial_PIB_Segmentacao.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2015.

OLSEN, W. **Coleta de Dados**: Debates e métodos fundamentais em pesquisa social. Porto Alegre: Penso, 2015.

ONO, M. M. **Design e cultura**: sintonia essencial. Curitiba: Autor ed., 2006.

OTTONI, E. B. **Associação sinestésica entre Cores e Emoções**. 1992. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/biotemas/article/view/22805>>. Acesso em: 09 out. 2015.

ORTONY, A.; TURNER, T. J. What's basic about basic emotions? In: **Psychological Review**. V. 97, n. 3, p. 315-331, 1990.

PACENTI, E. Design dei servizi. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. (Eds.). **Design multiverso**: Appunti di fenomenologia del design. Milano: Edizioni POLI.design, 2004. p.151–164.

_____. **Il progetto dell'interazione nei servizi**: Un contributo al tema della progettazione dei servizi. PhD thesis in Industrial Design, Politecnico di Milano. 1998.

PAPALIA, D. E.; OLDS, S. W.; FELDMAN, R. D. **Desenvolvimento Humano**. 8. ed. Trad. Daniel Bueno. Porto Alegre: Artmed, 2006.

PAPANEK, V. J. **Design for the real world**: human ecology and social change. 2.ed. London: Thames & Hudson, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHMAL, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-45, 1985.

_____. Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, St. Louis, v. 64, n.1, p.12-40, 1988.

_____. **Delivering quality service**: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990.

_____. **Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale**. 1991. Disponível em: <<http://areas.kenan/Mkt.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

_____. Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**. V.70, I, 3, 1994, p. 201-230.

PAULA, H. **Um resumo das oito leis da Gestalt**. Disponível em: <<http://hellerdepaula.com/br/um-resumo-das-oito-leis-da-gestalt/>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

PETERSEN, M.; IVERSEN, O.; LUDVIGSEN, P. **Aesthetic Interaction**: a pragmatist's aesthetics of interactive systems. Proceedings of the 5th ..., p. 269–276, 2004. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1013153>>. Acesso em: 16 jan 2015.

PILOTTO, E. N. **Cor e iluminação nos ambientes de trabalho**. São Paulo: Liv. Ciência e Tecnologia, 1980.

PINHANEZ, C. Educação e Pesquisa em Ciência de Serviços no Brasil: Necessidades e Oportunidades. **Revista de Educação Superior do SENAC**, v. v. 2, n. n. 2, p. p. 37-53, 2009a. Disponível em: <<http://www.pinhanez.com/claudio/publications/competencia09.pdf>>. Acesso em 10 mar. 2014.

PINHANEZ, C. Services as Customer-Intensive Systems. **Design Issues**, v. 25, n. 2, p. 3-13, 2009b. Disponível em: <<http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/desi.2009.25.2.3>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

PINHANEZ, C.; KONTOGIORGIS, P. A Proposal for a Service Science Discipline Classification System. Frontiers in Service Conference. **Anais...**, 2008. Washington, DC.

PINHEIRO, T. D. **The service startup**: inovação e empreendedorismo através do design Thinking. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PIRAUÁ, J.; COUTINHO, S. G. **Por uma estética aplicada ao design**. In.: ANAIS 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design (CIPED), 2007.

PLOUS, S. **The nuclear arms race**: Prisoner's Dilemma or Perceptual Dilemma? 1993. Disponível em: <<http://www.socialpsychology.org/pdf/jpr1993.pdf?logged=true>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

PLUTCHIK, R. **Emotion**: A Psychoevolutionary Synthesis. New York: Harper & Row, 1980.

PRIBERAM. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/>>. Acesso em: 27 set. 2015.

QUEIROZ, S. G. **A dimensão estético-simbólica dos produtos na relação afetiva com usuários**. Universidade Federal de Santa Catarina: Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2011.



QI, Zhou. **Antecedents of Service Design Effectiveness and Efficiency in an Integrated Framework**. Master Thesis (Master of Engineering). 2010.

REEVE, J. **Understanding Motivation and Emotion**. 5. ed. New York: John Wiley & Sons, 2008.

REEVY, G.; OZER, Y. M.; ITO, Y. **Encyclopedia of Emotion**. California: ABC-CLIO, 2010.

REIJNEVELD, K. et al. **Measuring the Emotions Elicited by Office Chairs**. In: DPPI '03 Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces, Pittsburgh, p. 6-10, 23 a 26 Jun, 2003.

RIBEIRO, M. R. M. L.; MIGUEL, P. A. C. Estudo Piloto de Avaliação da Qualidade em Serviços de Concessionárias de Veículos. In: **CD ROM do V Seminário de Engenharia de Produção**, Baurú: 1998.

RIGHI, A. W. **Avaliação da Qualidade em Serviços Públicos de Saúde: o caso da Estratégia Saúde da Família**. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Santa Maria, 2009.

RIGHI, A. W. et al. **Qualidade em Serviços Públicos de Saúde: uma avaliação da Estratégia Saúde da Família**. 2010. Disponível em: <<http://producaoonline.org.br/rpo/article/view/405>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

ROCHA, D. L. **Peripatécnica: uma técnica para avaliação estética em design**. 71f. Dissertação – Universidade Federal de Pernambuco. 2007.

ROCHA, C. S.; NOGUEIRA, M. M. **Design Gráfico: Panorâmica das artes gráficas II**. Lisboa: Plátano Edições Técnicas, 1995.

ROSA, M. S. DA et al. **Integration of evidence-based and experience-based design: contributions from a study in heal care service**. 2015. Disponível em: <<http://www.producaoonline.org.br/rpo/article/download/1904/1276>>. Acesso em: 14 set. 2015.

ROSEMAN, I. J.; ANTONIOU, A. A.; JOSE, P. E. **Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory**. In: Cognition & Emotion, Vol. 10, nº 3, p. 241-277, Ma. 1996.

ROSENFELD, D. L. **Ética e Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

ROSENFELD, K. H. **Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

RUBIN D. C.; KOZIN, M. **Vivid memories**. 1984. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/6540650>>. Acesso em: 01 mar. 2016.

RUBIN, K. H. et al. Social withdrawal in childhood. In: MASH, E. ; BARKLEY, R. (Eds.). **Child psychopathology**. New York: Guilford Press, 2003.

RUIZ, G. Quem usa o Sistema Único de Saúde? 2012. Disponível em: <<http://dssbr.org/site/2012/04/quem-usa-o-sistema-unico-de-saude-2/>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

RUSSELL, J. A. **A Circumplex Model of Affect**. 1980. Disponível em: <<https://www2.bc.edu/~russeljm/publications/Russell1980.pdf>>. Acesso em 12 ago. 2014.

RYAN, C. Dematerializing Consumption through Service Substitution is a Design Challenge. **Journal of Industrial Ecology**, 2000. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1162/108819800569230>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

SACHARIN, V.; SCHLEGEL, K.; SCHERER, K. R. Geneva Emotion Wheel rating study (Report). 2012. Disponível em: <http://www.affective-sciences.org/files/4514/6720/4016/Geneva_Emotion_Wheel_Rating_Study_Report_2012_08_11_2.0.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2015.

SACO, R. M.; GONCALVES, A. P. **Service Design: An Appraisal**. **Design Management Review**, v. 19, n. 1, p. 10-19, 2008.

SAKAO, T.; Shimomura, Y. Service Engineering: a novel engineering discipline for producers to increase value combining service and product – 2006

SAMPAIO, C. P. de. **Diretrizes para o design de embalagens em papelão ondulado movimentadas entre empresas com base em sistemas produto-serviço**. Dissertação (Mestrado em Design). Programa de Pós-graduação em Design - Universidade Federal do Paraná, 2008.

SANGIORGI, D. **Il Design dei servizi come Design dei Sistemi di Attività**: La Teoria dell'Attività applicata alla progettazione dei servizi. Unpublished PhD Thesis, Politecnico di Milano. Milano, 2004.

SANGIORGI, Daniela. **Building up a Framework for Service Design Research**. In: 8th European Academy of Design Conference, pages 415–420, 2009. Disponível em: <<http://ead09.rgu.ac.uk/Papers/037.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

SANTOS, C. T. dos. **Requisitos de linguagem do produto**: uma proposta de estruturação para as fases iniciais do PDP. Tese (doutorado em Engenharia Mecânica). Florianópolis: 2009.

SANTOS, F. C. dos. **A paisagem sonora, a criança e a cidade**: exercícios de escuta e de composição para uma ampliação da ideia de música. 2006. Tese (Doutorado em Música). Campinas, 2006.

SANTOS, S. M. **Design de Serviços para a Sustentabilidade**: Proposição de um modelo de design para o direcionamento da atividade projetual sustentável em serviço - o caso dos Serviços turísticos de hospedagem. Dissertação (Mestrado em Design). Universidade Federal de Pernambuco - 2010.



SCHAFER, M. **Ecologia do som**. Londrina: UEL, 1992. Entrevista concedida a Janete El Haouli, 1992.

_____. **O ouvido Pensante**. 2. ed. São Paulo: Ed. UNESP, 2011.

SCHACTER, D. L. et al. On the relationship between source monitoring and aging. 1991. **Psychology & Aging**, 6, 559-568.

SCHERER, K. R. **What are emotions? And how can they be measured?** Social Science Information, 44(4), 693-727. 2005.

SCHERER, K. R. et al. The GRID meets the Wheel: Assessing emotional feeling via self-report. In: FONTAINE J. R. J.; SCHERER, K. R.; SORIANO, C. (Eds.). **Components of emotional meaning: A sourcebook**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

SCHERER, K. R. The component process model: a blueprint for a comprehensive computational model of emotion. In Scherer, K. R., Bänziger, T., & Roesch, E. B. (Eds.). **Blueprint for affective computing: A sourcebook** (pp. 47-70). Oxford: Oxford University Press. 2010.

SCHERER, K. R. et al. **The GRID meets the Wheel**: Assessing emotional feeling via self-report. In J. R. J. Fontaine, K. R. Scherer, & C. Soriano (Eds.), **Components of emotional meaning: A sourcebook**. Oxford, 2013.

SCHMENNER, R. W. How can service businesses survive and prosper? **Sloan Management Review**, v. 27, n. 3, p. 21-32, 1986. Sloan Management Review. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10300742>>. Acesso em: 23 dez. 2014.

SECOMANDI, F. **Interface Matters**: Postphenomenological Perspectives on Service Design. Tese (doutorado) - Delft: Delft University of Technology, 2012.

SEN, A. **Metaprojeto hoje**: guia para uma fase de transição. São Paulo: Blucher, 2010.

SERBENA, H. J. **Desenvolvimento de produto orientado a Modelo de Sistema Eco-eficiente de Iluminação Destinado para Baixa-Renda**. Dissertação (Mestrado em Design) Programa de Pós-Graduação em Design – Universidade Federal do Paraná, 2013.

SHOSTACK, G. L. Breaking free from product marketing. **The Journal of Marketing**, 1977. p.73-80.

_____. Designing services that deliver. **Harvard Business Review**, Jan/Fev, 1984a. p.133-139.

_____. Service design in the operations environment. In: GEORGE, William, R. e MARSHALL, Claudia E. **Developing New Services**. Proceedings series, American Marketing Association, p. 27-43, 1984b.

_____. How to design a service. *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 1, p. 49-63, 1982.

SILVA, J. S. G. da. **Diretrizes para o design de sistema produto-serviço voltado ao trabalho remoto**. Dissertação (Mestrado em Design). Programa de Pós-Graduação em Design - Universidade Federal do Paraná, 2010.

SILVA, J. R. de S.; ASSIS, S. M. B. de. **Grupo Focal e Análise de conteúdo como estratégia metodológica clínica-qualitativa em pesquisas nos distúrbios do desenvolvimento**. 2010. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCBS/PosGraduacao/Docs/Cadernos/caderno10/62118_16.pdf>. Acesso em 10 fev. 2015.

SILVESTRO, R. Applying gap analysis in the health service to inform the service improvement agenda. *International Journal of Quality & Reliability Management*, V. 22. I.3, p. 215-233. 2005.

SILVESTRO et al. Towards a Classification of Service Processes. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3, pp.62 -75. 1992.

SIMON, H. **The sciences of artificial**. London: MIT Press, 1996.

SISSON, M. C. et al. Satisfação dos usuários na utilização de Serviços públicos e privados de saúde em itinerários terapêuticos no sul do Brasil. *Interface (Botucatu)*, Botucatu, v.15, n.36, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832011000100010&lng=en&nrm=iso>. Access em: 02 jan 2015.

SLACK, N. et al. **Administração da produção**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

SPOHRER, J. et al. Steps Toward a Science of Service Systems. *IEEE Computer*. Vol. 40(1): 71-77, 2007.

SOLOMON, Michael et al. **A role theory perspective on dyadic interactions**. 1985. Disponível em: <<http://www.ida.83.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

SOUZA, P. L. P. de. **Notas para uma História do Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

STELL, R.; DONOHO, C. L. Classifying services from a consumer perspective. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, p.33-44, 1996.

STERN, P. C. **Psychology and science of human environment interactions**. *American Psychologist*, 55, 523-530, 2000.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **This is service design thinking: basics, tools, cases**. Amsterdam: BIS Publishers, 2010.



STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. (Orgs.). **Isto é Design Thinking de Serviços**: fundamento, ferramentas, casos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ST JACQUES, P.L.; LEVINE, B. **Ageing and autobiographical memory for emotional and neutral events**. 2007. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/09658210601119762>>. Acesso em: 06 jul. 2016.

SUASSUNA, A. **Iniciação à estética**. 7.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

TALON-HUGON, C. **A Estética**: História e Teorias. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

TEAS, R. K. Expectations, performance evaluation, and consumer's perceptions of quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n.4, p. 18-34, 1993.

TÉBOUL, J. **A era dos Serviços**: uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark. 1999.

TONETTO, L. M; COSTA, F. **Design Emocional**: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, v. 3, p. 132-140, 2011.

TRIANDIS, H. C. **Interpersonal behavior**. Monterey: Brooks Cole, 1977

TRIMMER, P. C. **On the Evolution and Optimality of Mood States**. 2013. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4217599/>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

TULLIS, T.; ALBERT, B. **Measuring the user experience**: collecting, analyzing and presenting usability metrics. Burlington: Morgan Kaufmann, 2008.

TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. **Marketing Research, Meaning, Measurement and Method**. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**. 2011, p. 1367-1386.

Usability Net. Disponível em: <<http://www.usabilitynet.org/tools/methods.htm>>. Acesso em: 01 fev. 2015.

TURLEY, L. & MILLIMAN, R. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Business Research**, 49(2), 2000, pp. 193-211.

VASCONCELOS, R. T. B. **Humanização de Ambientes Hospitalares**: Características arquitetônicas responsáveis pela integração interior/exterior. 2004. 293f. Dissertação – UFSC, Florianópolis, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v.68, 2004.

_____. **Design-driven innovation**: Mudando as regras da competição. Trad. Adriana Pieracciani. São Paulo: Canal Certo, 2012.

VIANNA, M. et al. **Design Thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WASTIELS, L. et al. **Touching materials visually**: About the dominance of vision in building material assessment. *International Journal of Design*, 7(2), 31-41. 2013.

WEBSTER, J.; WATSON, J.T. Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. **MIS Quarterly & The Society for Information Management**, v.26, n.2, pp.13-23, 2002. Disponível em: <<http://vision.ime.usp.br/~acmt/conforto.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2013.

WHITE, A. L. A. L.; STOUGHTON, M.; FENG, L. **Servicizing**: The Quiet Transition to Extended Product Responsibility. Boston: Tellus Institute - U.S. Environment Protection Agency Office of Solid Waste, 1999.

YARAK, A. **Projeto Hospital Amigo do Idoso pretende preparar o Brasil para o envelhecimento da população**. 2011. Disponível em: <www.veja.abril.com.br>. Acesso em: 12 jul. 2014.

YIN, R. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 4.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

WEBSTER, J.; WATSON, R. T. **Analyzing the past to prepare for the future**: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), 13-23. 2002. Disponível em: <https://web.njit.edu/~egan/Writing_A_Literature_Review.pdf>. Acesso em 16 mar. 2013.

ZEITHAML, V.A; PARASURAMAN,A; BERRY. L.L. **Delivering Quality Service**: Balancing customer perception and expectations. New York: The Free Press, 2000.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J. e GREMLER D. D. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZENTNER, M.; GRANDJEAN, D. & SCHERER, K. R. **Emotions Evoked by the Sound of Music**: Characterization, Classification, and Measurement. 2008. Disponível em: <http://cms.unige.ch/fapse/neuroemo/pdf/Zentner_Grandjean_Scherer_Emotion_2008.pdf>. Acesso em 12 abr. 2014.

ZIMRING, C. **Evidence-based design could help quality of care**: Literature reviews shows impact on outcomes. 2004. Disponível em: <<http://www.ahcmedia.com/articles/4038-evidence-based-design-couldhelp-quality-of-care>>. Acesso em: 02 set. 2015.



Apêndice 1 – Cursos em Design para Serviço

Encontra-se, em nível de graduação em Design para Serviços, os seguintes cursos nas instituições respectivas:

- *BFA em Service Design* do Savannah College of Art and Design em Georgia / Estados Unidos;
- BSc em Enterprise Systems and Service Design da Stockholm University, na Suécia;
- Bachelor of Arts em Media Design da Hochschule Hof, na Alemanha;

Em nível de pós-graduação em Design para Serviços, encontra-se os seguintes cursos nas instituições respectivas:

- MA em Service Design do Royal College of Art em Londres / Inglaterra;
- Msc em Product Service System Design - Politecnico di Milano, Milão / Italia;
- MA em Industrial and Service Design da Oslo School of Architecture and Design em Oslo / Noruega;
- MA em Science Strategic Product Design da Faculty of Industrial Design Engineering em Delft / Holanda;
- MSc em Service Design and Engineering da Aalto University em Helsinki, Finlândia;
- MSc em Service Systems Design da Aalborg University, Copenhague / Dinamarca;
- MSc em Service Management and Design da University of Warwick na Inglaterra;
- MA em Service and Experience Design da Domus Academy em Milão / Italia;
- MSc em Design for Services da Duncan of Jordanstone College of Art and Design na Inglaterra;
- MBA em Service Innovation and Design da Laurea University of Applied Sciences na Finlândia;
- MA em Design da Lucerne University of Applied Sciences and Arts na Suíça;
- MA em Media and Design da Macromedia University for Media and Communication na Alemanha;
- MA em Design: Service Design da Plymouth University, na Inglaterra;
- MDes Service Design da Ravensbourne em Londres / Inglaterra;
- MFA em Service Design - Savannah College of Art and Design em Georgia / Estados Unidos;

- Master Program of Innovation for Design and Engineering do Advanced Institute of Industrial Technology emTokio / Japão;
- MDes em Service Design Innovation do London College of Communication em Londres / Inglaterra;
- Master in Service Engineering and management da Universidade do Porto - FEUP em Porto / Portugal;
- Master/PhD em Service Design da Lancaster University em Lancaster / Inglaterra;
- Master of Design for Services MDes da University Of Dundee em , Dundee / Inglaterra;
- MSc em Strategic Product and Service Design da Mondragon Unibertsitatea em Arrasate-Mondragón / Espanha.



Apêndice 2 – Ferramentas para o Design para Serviços.

FERRAMENTA / DESCRIÇÃO	
Mapa de Stakeholders	Trata-se de uma representação visual ou física dos diversos grupos que estão envolvidos em determinado serviço. Quando se mapeia os stakeholders: organizações, funcionários, clientes, etc, pode-se mapear e analisar as diversas atividades entre esses grupos.
Safari de Serviços	As pessoas são convidadas a saírem para identificar e explorar exemplos de experiências de Serviços no local em seu contexto real. Após, opinam acerca de suas experiências. Os participantes devem receber material para o registro das experiências, tais como lápis, papel, máquina fotográfica e de gravação de vídeo. Os safáris são uma das opções mais fáceis de as pessoas se colocarem no lugar dos usuários/clientes. Assim, permite o desenvolvimento de um entendimento das necessidades comuns dos usuários/clientes, bem como dos problemas comuns com os quais se deparam.
Shadowing	O shadowing, ou sombreamento, ou acompanhamento, diz respeito a uma imersão do pesquisador na vida dos usuários, pessoal de linha de frente e funcionários de retaguarda, com o propósito de observar e entender comportamentos e experiências. Paralelamente, pensando na analogia do Design de Serviço como sendo uma peça de teatro, esta ferramenta proporciona uma visão do espetáculo similar àqueles que estão na primeira fileira da plateia, à beira do palco. Para registro dos dados, pose-se utilizar anotações, fotografias e filmagens em de vídeos. Um shadowing bem executado requer total discrição do pesquisador.
Mapa da Jornada do Usuário	Trata-se de uma representação gráfica que descreve a jornada do usuário pelo serviço, evidenciando os diferentes pontos de contato que caracterizam a sua interação com o mesmo. Assim, pode oferecer uma visualização bastante nítida, porém estruturada, dos fatores que influenciam a experiência do usuário/cliente do serviço. O panorama oferecido por esta ferramenta permite identificar áreas problemáticas e oportunidades de inovação. O enfoque em pontos de contato específicos permite que a experiência de serviço seja decomposta em etapas individuais, para uma análise mais profunda. Basear o mapa nos insights dos usuários permite que ele represente tanto os pontos de contatos formais e informais.
Entrevista Contextual	São entrevistas conduzidas no contexto em que ocorre o processo do serviço, com os stakeholders relevantes. São utilizadas perguntas e observações para gerar os insights desejados. A entrevista é documentada por intermédio de gravações de áudio, por fotografias e pode ser filmada também. A principal vantagem de uso desta ferramenta é que ela ajuda o pesquisador a lembrar o topo de detalhe específico que muitas vezes se perde nos ambientes em que os grupos de foco são tradicionalmente realizados. Também, as entrevistas permitem que os pesquisadores obtenham um entendimento do ambiente social e físico que cerca o serviço inestigado. Tudo isso possibilita um entendimento mais holístico do que aquele proporcionado por técnicas tradicionais de entrevistas.
Diagrama de Afinidades	Trata-se de um processo criativo utilizado para reunir e organizar grandes quantidades de dados, ideias e insights ao evidenciar suas correlações naturais. Inicia-se com a colocação do problema ou do objetivo. Durante a primeira sessão, cada participante deve pensar em ideias e escrevê-las em post-it. Então esses <i>post-its</i> tornam-se o instrumento físico para trabalhar o conteúdo, permitindo o encontro das correlações e identificação dos grupos significativos de sentido. O resultado é uma espécie de representação verbal e visual descrevendo a exploração das soluções de Design.

Prototipagem Aproximada

Trata-se de uma ferramenta que viabiliza a construção rápida de protótipos, sendo que se pode usar todos os objetos e materiais disponíveis no momento e local específico. Os elementos construídos são usados para simular os componentes do serviço, com o propósito explicitar uma ideia para os demais membros da equipe. É uma ferramenta de apoio a visualização de ideias e uma maneira de se ter certeza de que todos os membros da equipe estão falando a mesma língua. Esta ferramenta também contribui para tornar o processo mais interativo e concreto.

Criação de Cenários

Envolve a criação de narrativas hipotéticas, criadas com suficiente nível de detalhamento para explorar um aspecto específico da oferta de um serviço. Pode ser utilizada, praticamente, em qualquer etapa de um projeto de serviço. As áreas que apresentam mais problemas podem ser transformadas em cenários que permitirão um *brainstorming* de soluções. Ainda, os cenários permitem examinar os potenciais problemas que as novas ideias de Serviços podem apresentar. Cenários 'negativos' também podem ser criados, o que levará a equipe ao questionamento: 'como as coisas podem piorar?'. Por fim, cenários permitem analisar, entender e rever os fatores determinantes que definem a experiência do usuário/cliente do serviço.

Encenação do Serviço

É o ato de encenar cenários e protótipos usando membros da equipe de design, funcionários, gestores e usuários/clientes do serviço em questão. É essencial criar um ambiente seguro e lúdico, com o propósito de garantir que os participantes se sintam confortáveis e abertos para se envolverem profundamente no exercício. Esta técnica incorpora aprendizado cinestésico e emoções ao processo de Design.

Personas

Cada persona é baseado em um personagem fictício, desenvolvidos como uma maneira de representar um grupo específico de pessoas. Assim, as personas assumem os atributos dos grupos que representam, a partir de suas características sociais e demográficas, para as suas próprias necessidades, desejos, hábitos e culturas. Podem oferecer perspectivas diferentes acerca de um serviço, permitindo que a equipe envolvida no desenvolvimento do serviço define e envolvam os diferentes grupos de *stakeholders* que possam existir no universo de seu target. Embora fictícias, as personas representam vontades e necessidades de pessoas reais.

Storyboard

Uma representação visual de uma história mediante o uso de quadros estáticos, compostos por desenhos, colagens, fotografias ou qualquer outra técnica disponível. O objetivo é gerar insights sobre a experiência do usuário/cliente do serviço. Bem executado, o storyboard deve conseguir expressar os aspectos-chave de um serviço da maneira mais fiel possível.

Protótipo do Serviço

É a simulação de uma experiência do serviço, podendo variar desde conversas informais até a recriação mais detalhada dos pontos de contato físicos do serviço. Podem variar em termos de tom e complexidade. Costuma ser desenvolvido de forma iterativa, com a constante incorporação de sugestões e melhorias. Os protótipos são capazes de produzir um entendimento mais profundo de um serviço. Com foco na experiência do usuário, os protótipos são capazes de gerar evidências tangíveis que podem servir de base para soluções.



Bodystorming	Trata-se de uma ferramenta participativa em que se envolve o corpo no processo de geração de alternativas. É considerada uma variação do Brainstorming, só que neste caso, os participantes desenvolvem ideias interagindo fisicamente com cenários ou objetos reais / imaginários. Assim, o grupo alcança um nível mais alto de percepção espacial. Se surgir algum novo insight ao longo do bodystorming, ele pode ser rapidamente testado, sendo representado por alguma posição ou movimento.
Maquete de Mesa	Trata-se de uma réplica miniaturizada em 3D que representa o ambiente de serviço. Pode-se empregar diferentes acessórios para a construção da maquete, tais como post-its, peças de Lego, bonecos, etc. O mais importante é dar vida a uma situação, encenando situações em cenários comuns. Os personagens inseridos na maquete podem ser baseados nas personas de usuários/clientes. A maquete construída deve viabilizar uma análise iterativa das situações retratadas. Também se pode testar protótipos utilizando esse método. As maquetes de mesa (ou <i>desktop walkthrough</i>) viabilizam a utilização de uma linguagem comum na qual diferentes pessoas podem avaliar e reestruturar um ponto de contato.
Blueprint de Serviços	Trata-se de uma matriz que representa visualmente, de forma esquemática e simples, a complexidade do sistema de interações que caracterizam uma prestação de Serviços. Nessa representação são mapeados os diferentes pontos de contato do serviço, ou seja, os elementos visíveis e/ou físicos com os quais o cliente interage. Também, as ações do cliente e de toda a interação com a empresa desde as operações visíveis até aquelas que ocorrem na retaguarda são mapeadas. São capazes de evidenciar processos que estão por trás dos elementos críticos do serviço, ao redor dos quais a experiência do usuário/cliente é definida.
Storytelling	Trata-se de um método de compartilhamento de insights. No caso dos Serviços, é possível construir narrativas envolventes para todos os aspectos do serviço em questão. Pode situar os Serviços dentro de um contexto narrativo, usando ideias-chave para contar histórias envolventes a partir de uma variedade de perspectivas. Costuma-se combinar storytelling com personas com o propósito de expressar insights relevantes sobre as experiências dos usuários. Quando são situados dentro de narrativas acessíveis e eficazes, o serviço consegue manter a relevância, mesmo se for apresentado a pessoas que não estão acostumadas ao modo como o projeto foi conduzido.
Dramatização do Serviço	Outras técnicas teatrais podem ser empregadas com o propósito de ajudar na implementação do serviço. Por exemplo: funcionários são convidados a encenarem diversas situações nas quais podem entrar em contato com um usuário/cliente. Esta ferramenta possibilita o treinamento necessário para atender eficazmente as necessidades dos usuários/clientes.
Matriz de Ponto de Contato	A intenção desta ferramenta é a de proporcionar um enquadramento visual que permita ao designer ligar os pontos da experiência do usuário, a fim de ver as diferentes configurações, interfaces, contextos e resultados da interação com o serviço. É construída pela listagem verticalmente os diferentes dispositivos ou contextos que fazem parte do sistema e pela listagem horizontalmente as principais ações que são suportadas pelo próprio sistema. Pode-se colocar personas específicas dentro e imaginar a sua viagem através dos diferentes pontos de contato, ligando os pontos relacionados. Assim, esta ferramenta conduz a uma compreensão mais profunda da interação e facilita um maior desenvolvimento das oportunidades dadas pelo sistema.
Mapa do Sistema	Trata-se de uma ferramenta em que é elaborado uma descrição visual da organização técnica do serviço, contendo os diferentes stakeholders envolvidos, suas relações mútuas e os fluxos de materiais, energia, informação e dinheiro, presentes em toda a ecologia do serviço.

**Desktop
Research**

Ferramenta que consiste no levantamento de informações disponíveis em diversas fontes, tais como publicações governamentais, websites, revistas profissionais, relatórios anuais de empresas, pesquisa de institutos governamentais, etc.

Issues Cards

Ferramenta que consiste no uso de cartões impressos como instrumento físico, com o propósito de induzir e alimentar a dinâmica interativa dentro de uma equipe. Cada cartão pode conter uma inspiração, uma foto, um desenho ou uma descrição; qualquer coisa é capaz de sugerir novas interpretações do problema e induzir à premissa de um ponto de vista diferente. O resultado é a identificação de novas situações críticas e oportunidades no contexto de referência. A heterogeneidade e simplicidade do conteúdo são exigidas para garantir o sucesso desta ferramenta.

Análise Documental

Trata-se de uma ferramenta que consiste em identificar, verificar e apreciar os documentos com uma finalidade específica. Assim, é importante a utilização de uma fonte paralela e simultânea de informação para complementar os dados e permitir a contextualização das informações contidas nos documentos. A análise documental busca coletar um reflexo objetivo da fonte original dos dados, permite a localização, identificação, organização e avaliação das informações contidas nos documentos, além da contextualização dos fatos em determinados momentos.



Apêndice 3 – Ferramentas Verbais para Avaliação Estética.

Ferramenta/Descrição	
<p>2DES (Expressing Experiences and Emotions)</p>	<p>A ferramenta 2DES é um programa de computador e é utilizado para coletar as avaliações contínuas feitas pelo usuário ao usar um produto e pode ser utilizada para avaliar um serviço durante a jornada. Os usuários relatam suas emoções a partir do movimento do mouse em um espaço definido por dois eixos (valor e excitação). Ambas dimensões são representadas por pequenos pictogramas que apresentam faces humanas (sorrindo-franzido para valor; olhos e boca muito abertos - fechados para excitação). Particularmente útil para estudar a avaliação afetiva de sons.</p>
<p>3E (Expressing Experiences and Emotions)</p>	<p>Esta ferramenta utiliza uma estrutura na qual os usuários desenharam e escrevem suas experiências e emoções sobre uma aplicação avaliada. Pode ser utilizada para a avaliação no contexto dos Serviços. A estrutura básica da ferramenta inclui uma figura adesiva com uma face neutra e balões de fala e pensamento para que os usuários preencham. A estrutura é em geral parte dos dados de diário. As pessoas podem expressar livremente seus sentimentos de maneira informal. Analisar os desenhos e textos requer bastante tempo, trabalho e há possibilidade de surgirem erros de má interpretação.</p>
<p>Escala Estética (Aesthetics scale)</p>	<p>Avaliação de qualidade estética, principalmente para websites. Surgido a partir de quatro estudos desenvolvidos com análises fatoriais confirmatória e exploratória, verificando que as percepções do usuário consistem em duas dimensões básicas, denominadas "estética clássica" e "estética expressiva". Instrumento desenvolvido a partir de estudo acadêmico. Oferece escala.</p>
<p>Grade Afetiva (Affect Grid)</p>	<p>Escala concebida como meio rápido de avaliar a afetividade através das dimensões prazer / desprazer e excitação / tédio. Ao participante é solicitado que assinale seu estado emocional atual em uma grade bidimensional 9x9 (Y: excitação; X: prazer). Pode ser utilizada para avaliar um serviço. O inconveniente dessa ferramenta está na escala subjetiva. Não foi amplamente validada.</p>

AXE
(Anticipated Experience Evaluation)

Proporciona uma perspectiva inicial sobre a experiência com um produto ou sistema. Entrevista individual com usuário, utilizando estímulos visuais para que os participantes imaginem uma situação de uso e revelem suas atitudes, práticas de uso e avaliações. Dividido em três fases. 1) BRIEFING DE CONCEITOS: Os conceitos do produto são apresentados aos participantes, devendo seguir um protocolo. 2) AVALIAÇÃO DE CONCEITOS: São apresentados pares de imagens bipolares como estímulos, com uma escala a ser respondida pelos usuários, de acordo com a aproximação imaginada da futura experiência com o produto. 3) ANÁLISE DE DADOS: Dados transcritos, codificados e agrupados em qualidade percebida do produto, associação dos atributos e avaliações positivas e negativas.

Co-discovery

Dois indivíduos exploram um serviço, um produto ou conceito juntos e discutem livremente acerca do ocorrido (com ou sem moderador). Gravação em vídeo é usada especialmente quando não há moderador presente. No entanto, um moderador pode estar presente para guiar a discussão. A experiência compartilhada normalmente desencadeia mais comentários sobre suas experiências, do que quando há uma discussão com mediada por um moderador. Os pontos positivos dessa ferramenta são: pode desencadear dados mais autênticos sobre as experiências do que uma entrevista, a discussão pode revelar aspectos interessantes sobre a experiência. Como ponto negativo, observa-se que pode ser difícil de controlar e direcionar as discussões.

Escala Conceitual
(Contextual Laddering)

Técnica de entrevista individual somada à técnica de análise de dados quantitativos. Aplicada, preferivelmente, no contexto de uso ou, no contexto dos Serviços, durante a jornada do usuário. O entrevistador sonda as razões pelos quais atributos do serviço (ou da utilização de um produto para a execução do serviço) são importantes ou apreciadas, para revelar as cadeias de valores dominantes para o usuário, referente aos atributos do produto ou consequências do uso deste. Pontos positivos: Explicações de motivações e responder questões pertinentes que o moderador tenha observado; captura de dados referentes à níveis tanto abstratos quanto concretos; verificar preferências relacionadas ao produto ou serviço. Pontos negativos: Consome tempo (cada entrevista dura de 60 a 75min); a análise de dados é longa e repleta de detalhes; requer um entrevistador/moderador treinado e com habilidades específicas.

Método de Reconstrução do Dia
(Day Reconstruction Method)

DRM é um método de auto relato usado durante um estudo de campo e pode ser usado para avaliar um serviço. Ao invés de reportar todos os casos diariamente em um diário, o participante escolhe, por ex., as 3 experiências mais impactantes de cada dia a serem relatadas. Os participantes relatam suas experiências diárias ao fim de cada dia, consistindo em duas atividades básicas: reconstrução do dia e narração da experiência. Reconstrução do dia: o participante lista todas atividades do dia que, de alguma forma, tiveram relação com o produto/serviço. Narração da experiência: os participantes escolhem as 3 experiências mais impactantes do dia, sejam positivas ou negativas, descrevendo no formato de história os detalhes da situação, sentimentos evocados e percepções momentâneas sobre o produto ou serviço. Pontos positivos: DRM combina as vantagens de um método offline com a precisão de abordagens introspectivas, como a Amostragem de experiências. Pontos negativos: A análise dos dados é demorada.

**Escala de diferencial de emoções - DES
(Differential Emotions Scale (DES))**

Instrumento padronizado que divide as descrições dos indivíduos sobre suas experiências emocionais em categorias discretas (#) e validadas de emoções. Formulado para apresentar e avaliar o estado emocional do indivíduo no momento específico em que se está respondendo ao instrumento. Os participantes são solicitados a considerarem sua experiência e avaliar (em números) a frequência que cada emoção foi evocada durante a experiência. Formulado por uma lista de 30 adjetivos no formato de escala de 5 pontos de Nunca-Muito frequente, com 3 adjetivos para as 10 emoções consideradas fundamentais: alegria, surpresa, raiva, nojo, desprezo, vergonha, culpa, medo, interesse e tristeza. Pontos positivos: Instrumento validado, baseado em uma pesquisa extensa. Pontos negativos: Desvantagens apresentadas pelas escalas subjetivas; pode não incluir todas as emoções relevantes para a experiência com Serviços ou produtos.

EMO2

Trata-se de um instrumento para mensurar emoções durante o uso do produto e pode ser utilizada no contexto dos Serviços. Esta ferramenta busca superar as dificuldades de ferramentas tradicionais que levam em consideração apenas emoções básicas. Os usuários são filmados enquanto interagem com o serviço ou com o produto. Logo em seguida, assistem ao vídeo e podem relatar sobre suas experiências sobre a interação. As avaliações podem ser coletadas sobre pontos pré-definidos (por exemplo, após completar a tarefa), seja através do relato de sentimentos ou quando dados psicofisiológicos (condutividade da pele, frequência cardíaca e possivelmente eletromiografia facial) indicam uma mudança de excitação ou resposta emocional. Pontos positivos: Auto confrontação permite a coleta de muitos dados sobre a interação; indicadores psicofisiológicos podem ser incluídos para aumentar a qualidade da mensuração. Pontos negativos: Requerem um grande nível de expertise e equipamentos caros para capturar dados psicofisiológicos; pode estar vulnerável a vieses sociais e cognitivos; as escalas ainda não estão completamente definidas para situações de uso com produtos ou com Serviços.

Feeltrace

Ferramenta utilizada para gravar dados emocionais de um estímulo dependente ao tempo, como a fala. É um software desenvolvido para coletar auto relato de observadores durante a observação do produto sendo utilizado ou durante a jornada do serviço. Os participantes em teste utilizam um computador para reportar, continuamente, as emoções percebidas. Eles podem mover o cursor em um espaço definido por duas dimensões: ativação (de muito passiva a muito ativa) e avaliação (de muito negativa a muito positiva).

**Questionário Genebra de
Apreciação**

Pode ser utilizado diversas vezes através da relembração e verbalização, relatando os resultados do processo de apreciação no caso de um episódio emocional específico. Esta é uma ferramenta que pode ser utilizada para descrever experiências emocionais e pode ser utilizada para avaliar as emoções o usuário durante a jornada do serviço. No site, ao baixar os arquivos para download, as informações e dados sobre sua utilização estarão disponíveis.

IMI
(Intrinsic motivation inventory - IMI)

Instrumento de métrica multidimensional de auto relato, desenvolvido para avaliar a experiência subjetiva do usuário relacionada a uma atividade específica. O instrumento avalia o interesse e a agradabilidade do participante, bem como capacidade percebida; esforço; valor/utilidade; tensão/pressão sentida e possibilidades percebidas, enquanto busca realizar uma tarefa. O instrumento proporciona seis valores de subescalas. Recentemente, uma 7ª subescala foi adicionada para adereçar a relatividade, apesar da validade desta subescala ainda não foi estabelecida. A subescala de interesse e agradabilidade é considerada como uma métrica de auto relato da motivação intrínseca; porém, apesar de o questionário inteiro ser denominado de 'Inventário da motivação intrínseca', esta é a única subescala que avalia de fato esta motivação. Como resultado, esta subescala apresenta mais itens que as demais. Como ponto positivo conta o fato de se tratar de um instrumento validado e pode ser utilizado em diferentes aplicações e configurações. Como ponto negativo apresenta as desvantagens gerais do emprego de escalas subjetivas.

Living Lab Method

Apresenta uma metodologia para compreensão, prototipagem, avaliação e refinamento de soluções complexas em contextos reais e múltiplos. Objetiva criar e avaliar, de forma colaborativa, ambientes do mundo real. Pesquisadores estudam os comportamentos dos usuários em ambientes naturais e vivos, com o propósito de compreender melhor criar tecnologias, Serviços e produtos que respondam e respeitem a complexidade do cotidiano. Os pontos positivos dessa ferramenta são: Avaliação em contexto real e 'vivo', com usuários alvo específicos; possibilita avaliações a longo prazo da experiência do usuário. Os pontos negativos são: requer emprego de muito tempo e recursos; requer participação de grupos; dificuldade de manter pessoas motivadas e engajadas durante longos prazos da pesquisa.

Esforço Mental

Trata-se de uma escala rápida e de fácil aplicação. Auxilia a determinar quanto esforço mental (percebido) é necessário para completar uma tarefa. De acordo com a situação, o produto ou a tarefa, esta escala auxiliará a ter uma visão holística da qualidade geral do serviço ou do produto - muito esforço mental será estressante, enquanto pouco esforço mental pode ser tedioso, etc. Os pontos positivos dessa ferramenta são: trata-se de um instrumento validado; alto nível de sensibilidade; fácil de ser aplicado aos participantes; pode ser utilizado em diferentes situações.

PAD

Trata-se de testes gerais de emoção ou afeto para avaliar reações de consumidores a produtos ou Serviços, incluindo interfaces de uso. O software PAD estabelece uma média das respostas dos consumidores a cada estímulo e, conseqüentemente, ao feedback das reações emocionais dos estímulos em comparação. Médias de três valores básicos: prazer, excitação e dominância são fornecidos pelo software para cada estímulo, de forma a proporcionar um senso comum e dados significativos para avaliar e redesenhar estímulos. Este instrumento foi bem investigado para seu desenvolvimento; pode ser utilizado em diferentes situações. Apresenta as dificuldades gerais de escalas subjetivas e a escala de dominância nem sempre é fácil de ser compreendida pelos usuários.

PANAS
(Positive and Negative Affect Scale)

Trata-se de uma escala positiva e negativa de afeto. É uma escala psicométrica, desenvolvida para mensurar, de forma geral, os aspectos positivos e negativos que afetam os estados e traços do usuário. Esta escala se mostrou relacionada com traços e estados da personalidade, tais como a ansiedade. A ferramenta PANAS foi originalmente desenvolvida para configurações clínicas, mas também é utilizada atualmente na avaliação de estudos em que os humores dos usuários podem ser afetados (por exemplo, estudos sobre efeitos da iluminação do *servicescape*, do conteúdo de entretenimento, etc.).

Private camera conversation

Para evitar vieses do entrevistador, o participante fica em uma cabine e fala para uma câmera sobre tópicos dados anteriormente. A gravação em vídeo pode levantar mais aspectos hedônicos do que com o entrevistador, pois os participantes tendem a racionalizar na presença do deste. Comumente, a conversa com câmera privada ocorre após a interação com o sistema ou serviço, mas também pode haver a gravação da interação durante o uso como complemento. Tem potencial para desencadear dados mais autênticos sobre a experiência do que uma entrevista tradicional. Se dois amigos forem alocados juntos na cabine, a discussão pode revelar ainda mais aspectos interessantes sobre a experiência. No entanto, não há garantias de que o participante irá falar sobre os tópicos que o pesquisador está investigando e nem todos os indivíduos se sentem à vontade falando para uma câmera.

Product Experience Tracker

Logo após a jornada do serviço ou o uso real de um produto, uma *survey* é enviada a um conjunto de usuários, com o propósito de capturar um número de métricas de auto-relato sobre a experiência: probabilidade em recomendar, satisfação, etc. Embora seja uma ferramenta criada para ser utilizada no contexto de produtos, pode ser adaptada para ser utilizada no contexto dos Serviços. A *survey* deve ser enviada logo após a experiência. A frequência de envio é geralmente mensal, mas isto pode variar de acordo com cada projeto. A aplicação do método visa especificamente buscar mudanças ao longo do tempo. Esta ferramenta pode detectar tendências negativas antes que elas se tornem críticas; proporciona objetivos concretos sobre a experiência para negócios. Por outro lado, não pode ser utilizada como uma ferramenta preditiva devido aos tamanhos das amostras; a seleção de participantes pode afetar os resultados.

Reaction checklists

Após utilizar o serviço ou produto que está em avaliação, o participante recebe uma lista de possíveis reações ao sistema ('o ambiente é confortável', 'sinto-me bem neste local', 'o telefone proporciona uma sensação boa na mão', 'eu sinto orgulho quando outros me vêem com o telefone', etc.) O método é mais adequado para a coleta inicial de reações a um serviço ou produto. Como ponto positivo, esta ferramenta mostra ser prática e rápida na aplicação, pode ser realizado remotamente ou em uma sessão de grupo. Como ponto negativo, não responde perguntas de motivações de usos.

*Semi-structured experience
interview*

Entrevista individual 'face a face' ou online. Ao indivíduo é perguntado o que pensou, sentiu e vivenciou durante a interação. São preparados temas básicos para a entrevista. São feitas questões, que são gravadas. Os dados são analisados baseados nos elementos chave do problema. Em seguida, é feito um relatório. Como ponto positivo, a ferramenta apresenta variedade de dados, requer uma amostra pequena. Como ponto negativo, apresenta: os participantes podem tender a divagar; Necessária expertise do entrevistador e é necessário tempo para análise dos dados.

Sentence Completion

Após utilizar o serviço, o participante recebe um conjunto de inícios de frases, os quais que deve completar. Os inícios desencadeiam aspectos da experiência. O participante pode expressar livremente completando as frases que iniciam, por exemplo: 'Quando eu estou neste ambiente, eu me sinto...' ou 'Os sons da recepção são...'. Assim, os dados são mais confiáveis, pois surgem dos usuários e não de respostas prontas, como em questionários. Se mostra como um método divertido, tanto para participantes, quanto para os pesquisadores. Facilmente aplicado, pode ser utilizado para avaliar motivações ou atitudes.

ServUX questionnaire

Um questionário modular para avaliar a experiência do usuário com um serviço. Questionário construído por módulos, cada um de acordo com aspectos do Serviço. Os módulos do ServUX são: multiplataformas e interação multimídias; composição do serviço orientado pelo usuário; computação contextual; conteúdo dinâmico e funcionalidade e outras questões relacionadas com o serviço, como confiança e privacidade. O questionário ServUX é aplicado após a interação do usuário com o serviço. Como ponto positivo, esta ferramenta apresenta: abrange um amplo conjunto de aspectos hedônicos e pragmáticos dos Serviços, é rápida de ser aplicada, flexível, com estrutura modular, pode ser utilizado online/remotamente. Os pontos negativos são: necessita ser complementada por outras ferramentas para permitir uma compreensão mais profunda sobre as experiências dos usuários com os Serviços.

UX Curve

O método da curva da UX visa auxiliar os usuários em relatar retrospectivamente sobre como e porque sua experiência com o produto ou o serviço mudou ao longo do tempo. O usuário desenha uma ou mais curvas para descrever como a experiência evoluiu com o tempo. A área da curva desenhada é formada pela linha do tempo e uma linha horizontal que divide experiências positivas e negativas. Linhas horizontais e verticais adicionais podem ser utilizadas como escalas mais precisas para a qualidade da experiência e também para períodos de tempo. Como ponto positivo, pode-se dizer que a ferramenta auxilia a revelar as experiências mais impactantes no tempo. O lado negativo é que esta ferramenta conta com memórias ao invés da realidade.



Valence method

O método de valência captura sensações (valências) positivas ou negativas durante o uso exploratório de um serviço ou de um produto. Em uma retrospectiva subsequente, na fase de entrevista, os usuários indicam para cada momento, um sentimento positivo ou negativo, induzidos pela experiência com o serviço ou produto. Os pontos positivos desta ferramenta são: identifica elementos de design emocionais relevantes e aspectos de design, mostra o significado pessoal e experimental dos usuários e revela as necessidades básicas do usuário. Os pontos negativos desta ferramenta são: requer treinamento, a interpretação das necessidades básicas são difíceis e geralmente não são confiáveis, designers necessitam de uma compreensão fundamental da emoção.

Workshops + probe interviews

Após conduzir uma pesquisa exploratória de usuário com entrevistas de sondagem, convidar os mesmos participantes para primeiramente validar sua análise e então permitir que eles tenham experiências com protótipos iniciais em uma sessão de grupo e forneçam um feedback. Apresentar os resultados da sondagem. Discutir e coletar o feedback para validá-los. Introduzir protótipos. Permitir que pessoas, individualmente, interajam com eles. Coletar o feedback. Os pontos positivos desta ferramenta são: as sessões permitem que dois processos sejam realizados: 1) validação dos resultados da sondagem, 2) avaliação dos protótipos iniciais. O ponto negativo desta ferramenta circunscreve ao fato de que a existência de protótipos iniciais baseados em resultados das sondagens é possível apenas por meio da implementação antes da validação atual do resultado da sondagem.

Apêndice 4 – Ferramentas Não Verbais para Avaliação Estética.

Ferramenta/Descrição	
AttrakDiff	Esta ferramenta tem por intuito mensurar a atratividade de um produto (ATTRAKDIFF, 2005), mas pode ser adaptada para o contexto dos Serviços. Esta ferramenta utiliza pares de palavras opostas e a escala de Likert (por exemplo, desagradável – agradável), os quais simplificam o processo de classificação do produto ou do serviço que está sendo avaliado (ATTRAKDIFF, 2005).
Desirability Toolkit	Criada por pesquisadores da Microsoft Corporation, a <i>Desirability Toolkit</i> (BENEDEK, MINER, 2002) tem por propósito mensurar a desejabilidade de um produto e também pode ser adaptada para o contexto dos Serviços. Uma das ferramentas do kit é composta por um questionário que utiliza fotografias de rostos humanos que expressam emoções faciais, o qual tem por fim o feedback imediato do usuário (BENEDEK, MINER, 2002). Em sua utilização, pede-se ao participante que circunde na escala, o valor que reflete como se sentiu quando estava usando um serviço ou um produto. Outra ferramenta presente na Desirability Toolkit é composta por 118 cartões que expressam reações dos usuários (atrativo, bonito, chato, etc.). Assim, o participante que está avaliando um serviço ou um produto pode escolher cartões que melhor descrevem os sentimentos que foram suscitados (BENEDEK, MINER, 2002).
Emocards	Esta ferramenta proporcionam uma abordagem não verbal que os usuários auto relatam suas emoções ao utilizar um produto ou serviço. Pode-se usar <i>'flash cards'</i> ou uma única folha de papel. Ao fim de cada tarefa/jornada/intervalo de tempo, é solicitado ao usuário que escolha um dentre os vários desenhos de faces expressivas, as quais identificam como ele está se sentindo no momento, a respeito da interação. Os pontos positivos dessa ferramenta são: Pode ser usada on-line, é rápida e de fácil aplicação, não requer treinamento, seu uso/aplicação é barato, pode ser adicionado a qualquer outro estudo. Os pontos negativos da ferramenta são: refere-se apenas ao nível de frequência com que a pessoa é solicitada a escolher e quando solicitado a escolher o emocard, há uma interrupção da tarefa por parte da pessoa.
Emofaces	Dada a dificuldade em verbalizar emoções, especialmente por serem sutis e simultâneas, ao usar um serviço ou um produto, os respondentes podem relatar suas emoções com uso de desenhos de expressões faciais. Os Emofaces pode ser usado em surveys via internet, em entrevistas formais e em entrevistas qualitativas. Em resposta a estímulos, os indivíduos são solicitados a selecionar um ou mais desenhos de faces que melhor expressem seus sentimentos. A escala consiste em oito cartões em papel (versão feminina e masculina). Baseado nas oito emoções de Russell (1980), um modelo bidimensional de emoções, indo do agradável ao desagradável e também intenso-calmo. Após a seleção, o indivíduo é convidado a detalhar sobre a emoção determinada. Os pontos positivos dessa ferramenta são: pode ser realizada, por ser não verbal, é aplicável a várias culturas, é rápida para ser aplicada. Os pontos negativos dessa ferramenta são: mensura a agradabilidade e a intensidade, tendo como base os dados, não pode ser deduzido qual emoção em particular foi experimentada.

Emoscope	Avalia os sentimentos do usuário a respeito de uma experiência, através da utilização de um questionário. Esta ferramenta agrupa um conjunto de técnicas para enriquecer a 'Usabilidade Emocional'. O Emoscope é um software e existem variações, como o Emotracking e Pulsetron, que coletam dados de eye tracking e pulsação cardíaca. Produz dados quantitativos e comparáveis. Os pontos positivos dessa ferramenta são: gera um amplo banco de dados que proporcionam uma visão geral da experiência. Deve-se observar que as EmoTools devem ser utilizadas em conjunto (cruzadas e relacionadas com outras ferramentas), visto que os dados individualmente não descrevem a experiência como uma visão holística.
Geneva Emotion Wheel (GEW)	A GEW foi projetada para combinar uma abordagem discreta e uma abordagem dimensional das emoções (SCHERER et al. 2013). Esta ferramenta é composta por um arranjo circular de termos, baseado na teoria das emoções discretas (SCHERER, 2005; SCHERER et al. 2013). A GEW permite que se avalie sistematicamente a intensidade dos sentimentos e sua concepção gráfica permite que o entrevistado compreenda rapidamente os princípios e use o instrumento de forma confiável.
LEMtool	Seguindo os mesmos parâmetros da ferramenta Premo, a ferramenta <i>LEMtool (Layered Emotion Measurement tool)</i> tem por objetivo avaliar a experiência emocional desencadeada ao utilizar uma interface, podendo ser usada em diferentes culturas (HOUT & HUISMAN, 2010). Esta ferramenta mostrou-se eficiente na avaliação de interfaces web. Também pode ser utilizada para avaliar os Serviços disponíveis nessa plataforma.
PREMO	Devido às dificuldades de se verbalizar as respostas emocionais, esta ferramenta se baseia no uso de animações em desenhos de expressões. 14 emoções são apresentadas por animações faciais, corporais e vocais. A Premo pode ser utilizada em <i>surveys</i> , entrevistas formais e entrevistas qualitativas. A PrEmo é um instrumento não-verbal de auto-relato que mensura 14 emoções que são frequentemente provocadas. Dados levantados pela Premo podem ser úteis para avaliar o impacto emocional de Serviços e produtos ou para criar insights quanto ao relacionado entre aspectos do serviço ou do produto e impactos emocionais que são importantes em fases iniciais de projeto de design.
Self Assessment Scale (SAM)	SAM é uma ferramenta de avaliação da emoção que utiliza escalas gráficas, retratando personagens de desenhos animados expressando 3 elementos de emoções: prazer, excitação e dominância. O questionário SAM é preenchido após o usuário ter se tornado familiarizado com o sistema (um serviço avaliado, por exemplo). Trata-se de um instrumento que se caracteriza como validado, apesar das publicações não estarem claras, avaliação não-verbal; aplicação rápida e uso em diferentes contextos. Como ponto negativo apresenta as dificuldades gerais de escalas subjetivas.

Apêndice 5 – Ferramentas Fisiológicas para Avaliação Estética.

Ferramenta/Descrição	
Diário Afetivo	Durante a avaliação de um serviço, o usuário utiliza um sensor que registra seus dados físicos. O telefone celular do usuário registra atividades do aparelho. Os dados de ambas fontes são combinados com recados e notas do cotidiano do indivíduo. Os recados são apresentados ao participante, que pode escrever seus pensamentos sobre eles. Os pontos positivos dessa ferramenta são: mensurações psico-fisiológicas são tomadas como parte do estudo, combinadas com dados de atividade, somados aos próprios comentários do usuário nos eventos registrados. Os pontos negativos são: necessita equipamento oneroso e a análise dos dados pode ser trabalhosa.
Eletromiografia	Outra ferramenta que pode ser utilizada para mensurar as emoções é a Eletromiografia (EMG). A EMC é composta por sensores que medem a atividade de músculos específicos da face do indivíduo quando este está avaliando um produto (TULLIS; ALBERT, 2008). Os pontos positivos desta ferramenta são: captura de dados quantitativos/objetivos, combina também elogios e demais verbalizações feitas pelos usuários, possibilidade de interferência do contexto de laboratório. Como pontos negativos: Intrusão / questões de privacidade, há requisito de conhecimentos técnicos específicos sobre como lidar com o movimento e sua interpretação.
Eye-tracking	Tem por objetivo mensurar as emoções e aspectos de uma interface gráfica. Os sistemas Eye-tracking utilizam uma combinação de câmera de vídeo e fontes de luz infravermelha para rastrear como o participante está focando a informação, quanto tempo gastou lendo tais informações e determinar quais foram as áreas que demandaram maior ou menor tempo de leitura (TULLIS; ALBERT, 2008), tomando por base a localização do reflexo da luz infravermelha na córnea. Utiliza-se este equipamento na avaliação de interfaces WEB. Também pode ser usado para se obter informações acerca da resposta pupilar (TULLIS; ALBERT, 2008). O estudo da resposta pupilar é chamado pupilometria. Sabe-se que a pupila contrai ou dilata em resposta ao nível de luz ambiente, mas muitas não sabem que ela também responde a processos cognitivos e quando há excitação. Iqbal, Zheng e Bailey (2004 apud TULLIS; ALBERT, 2008) estudaram a resposta pupilar em testes em que os participantes realizavam versões fáceis e difíceis de quatro tarefas utilizando computador: 1) a manipulação de objetos (arrastar e soltar mensagens de correio eletrônico); 2) a leitura, 3) o raciocínio matemático e 4) a procurar por um produto proveniente de uma lista de produtos similares. Os resultados de tal estudo mostraram que quando os participantes se concentraram sobre os componentes cognitivos das tarefas, apresentavam dilatação da pupila significativamente maior em tarefas difíceis. O mesmo não aconteceu quando as tarefas eram mais fáceis.
PressureMouse	Trata-se de um mouse de computador com seis sensores de pressão que detectam como o usuário está segurando-o. O <i>PressureMouse</i> foi utilizado em um teste de usabilidade em que os investigadores solicitaram aos usuários do <i>PressureMouse</i> que preenchessem um questionário de 5 páginas web. Após preencher os dados e enviar uma das páginas, os participantes recebiam uma mensagem indicando a ocorrência de erros. Depois de reconhecer a mensagem de erro, os participantes eram trazidos de volta à página, mas todos os dados que tinha colocado haviam sido excluídos, sendo necessário novo preenchimento de dados. Após terem recebido e entendido a mensagem de erro e de terem detectado a necessidade de preencher novamente os dados, os participantes classificados como expert seguraram o mouse de forma mais firme do que estavam segurando antes de o erro acontecer (TULLIS & ALBERT, 2008).

TRUE
(Tracking Real Time User Experience)

Para rastrear o comportamento dos usuários ao interagirem com uma interface gráfica, utiliza-se o *TRUE (Tracking Real Time User Experience)*. Esta ferramenta monitora digitalmente a interação entre o usuário e a interface gráfica mediante a gravação em vídeo do seu comportamento. Com esta ferramenta pode-se intercalar dados comportamentais e atitudes do participante da avaliação em relação à interface gráfica (KIM, 2008). Esta ferramenta pode ser utilizada para avaliar um aspecto do serviço, como a questão da usabilidade de um sistema de internet banking.

Apêndice 6 – “Termo de Confidencialidade e de Sigilo”.

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE E DE SIGILO

Humberto Costa, brasileiro, solteiro, pesquisador no Núcleo de Design e Sustentabilidade/UFPR, inscrito no CPF/MF sob o nº 999.999,999-99, abaixo firmado, assume o compromisso de manter confidencialidade e sigilo sobre todas as informações técnicas e outras relacionadas ao desenvolvimento do projeto **“UPAtendimento - Proposta de design de Serviços para o Setor de Atendimento do Hospital do Idoso Zilda Arns”**. Este termo compreende a proposta de contribuir para com a elevação da qualidade da experiência dos usuários e colaboradores do serviço público de saúde, através do Design de Serviço.

Por este Termo de Confidencialidade e de Sigilo compromete-se:

1. Não utilizar as informações confidenciais a que tiver acesso com o intuito de gerar benefício próprio exclusivo e/ou unilateral, presente ou futuro, ou para uso de terceiros;
2. Não efetuar nenhuma gravação ou cópia da documentação confidencial a que tiver acesso, exceto quando lhe for expressamente autorizada;
3. Não se apropriar, para si ou para outrem, de material confidencial e/ou sigiloso que venha a ser disponibilizado;
4. Não repassar o conhecimento das Informações confidenciais, responsabilizando-se por todas as pessoas que vierem a ter acesso às informações, por seu intermédio, e obrigando-se, assim, a ressarcir a ocorrência de qualquer dano e/ou prejuízo oriundo de uma eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.
5. Zelar pela confidencialidade do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido dos indivíduos/voluntários ou grupos, bem como a participação destes na pesquisa.

Neste Termo, as seguintes expressões serão assim definidas:

“Informação Confidencial” - significará toda informação revelada através da apresentação de informações, a respeito de, ou, associada com a Avaliação, sob a forma escrita, verbal ou por quaisquer outros meios. “Informação Confidencial” inclui, mas não se limita, a informação relativa às operações, processos, planos ou intenções, informações sobre pacientes e visitantes, prontuários, recursos humanos, instalações, equipamentos, sistemas

internos, dados, habilidades especializadas, projetos, métodos e metodologia, fluxogramas, especificações, fórmulas, produtos, amostras, diagramas, patentes, posições de mercado e questões relativas a negócios revelados na apresentação do serviço supramencionado.

“**Avaliação**” - significará todas e quaisquer discussões, conversações ou negociações entre, ou com as partes, de alguma forma relacionada ou associada com a apresentação de informações referentes ao sistema de Serviço de Atendimento do Hospital do Idoso Zilda Arns.

A vigência da obrigação de confidencialidade e sigilo, assumida pela minha pessoa por meio deste termo, terá validade enquanto a informação não for tornada de conhecimento público por qualquer outra pessoa, ou mediante autorização escrita, concedida à minha pessoa pelas partes interessadas neste termo.

Pelo não cumprimento do presente Termo de Confidencialidade e Sigilo, fica o abaixo assinado ciente de todas as sanções judiciais que poderão advir.

Curitiba, XX de xxxxxxxxxxxxxx de 20xx.

Humberto Costa
CPF: 999.999,999-99

Apêndice 7 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado pelos participantes do Focus Group Realizado no HIZA.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, _____, estou sendo convidado a participar de um estudo denominado UPAtendimento, cujos objetivos são: 1) realizar diagnóstico acerca do estado do serviço de atendimento do Hospital do Idoso Zilda Arns; 2) com base no diagnóstico realizado, envolvendo usuários e funcionários, gerar alternativas para o serviço de atendimento do Hospital do Idoso Zilda Arns e 3) Detalhar uma das alternativas geradas, de forma a viabilizar que a administração tenha meios de pleitear recursos para implantação junto aos canais de financiamento.

A minha participação no referido estudo será no sentido de expressar opiniões e percepções acerca do atendimento prestado pelo serviço de atendimento do Hospital do Idoso Zilda Arns, contribuindo para a melhoria deste serviço.

Fui alertado de que, da pesquisa a se realizar, posso esperar alguns benefícios, tais como a melhoria do serviço de atendimento do Hospital do Idoso Zilda Arns.

Recebi, por outro lado, os esclarecimentos necessários sobre a não ocorrência de desconfortos e riscos decorrentes do estudo, levando-se em conta que é uma pesquisa, e os resultados positivos ou negativos somente serão obtidos após a sua realização.

Estou ciente de que minha privacidade será respeitada, ou seja, meu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, me identificar, será mantido em sigilo. Também fui informado de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo.

Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são: Aguinaldo dos Santos, Humberto Costa, Ralf Gunther Schumacher, Rodrigo Lima Vidinich, Carolina P. Girardi, Tatiemi Iwamoto e Tangriane Oliva e com eles poderei manter contato pelo telefone (41) 9988-2239.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas



consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

No entanto, caso eu tenha qualquer despesa decorrente da participação na pesquisa, haverá ressarcimento na forma de depósito bancário em conta-corrente. De igual maneira, caso ocorra algum dano decorrente da minha participação no estudo, serei devidamente indenizado, conforme determina a lei.

Curitiba, 28 de outubro de 2015.

Assinatura do participante da pesquisa.

Apêndice 8 – Entrevista Contextual utilizada na Pesquisa



Data: _____ Hora: _____

Entrevistador: _____

:: Entrevista ::

:: Nome do entrevistado: _____

:: Idade: _____ :: Gênero: _____ :: Profissão: _____

01 - Como foi o seu período de espera na Recepção 1 {demorado, rápido, entediante, etc}?

02 – Qual a sua opinião sobre a Recepção 01 do HIZA {pegar senha, ambiente, poltrona de espera, entregar documentos, ser chamado, etc.}?

03 - Você teve algum problema para se localizar dentro do HIZA {na Recepção 1, banheiros, Recepção errada, não saber onde é a espera, etc.}?

☐ Não ☐ Sim Qual? _____



04 – Houve algum problema no deslocamento (problemas com a catraca, falta de cadeira de rodas, etc.)?

☐ Não ☐ Sim Qual? _____

05 – Em sua opinião, o que você mais gostou no atendimento prestado no HIZA?

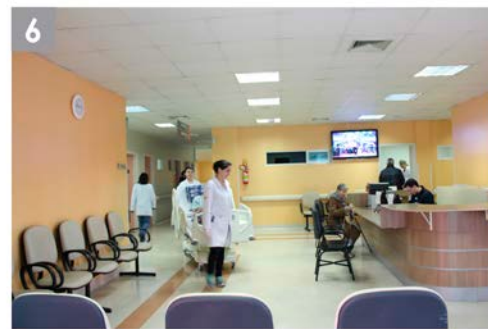
06 - Qual foi a sua melhor experiência de atendimento no setor de saúde e por qual motivo?

07 - Você teria alguma sugestão para colaborar com a melhoria do atendimento prestado pelo HIZA?

Muito obrigado por sua colaboração!



Apêndice 9 – Cartões Fotográficos utilizados em conjunto com o Emotional Wheel





Apêndice 10 – Roteiro do Emotional Whell utilizado na Pesquisa



Data: _____ Hora: _____

Entrevistador: _____

:: *Emotional Whell* ::

:: Nome do entrevistado: _____

:: Idade: _____ :: Gênero: _____ :: Profissão: _____







Muito obrigado por sua colaboração!

Apêndice 11 – Roteiro de Aplicação do *Focus Group* e ‘Guia do Moderador’ utilizados na Pesquisa

FOCUS GROUP - HIZA

Data: **12/08/2015**

Horário: **09:00 as 11:00Hs**

Local: **Hospital do Idoso Zilda Arns**

07:50–08:05	Chegada da equipe ao HIZA
08:06	A equipe se dirige ao local em que será realizado a reunião;
08:10	<p>Preparação do local:</p> <p>Preparar o local em que cada participante ficará conforme já esboçado em planta previamente;</p> <p>Definir o local em que o moderador e assistente ficarão;</p> <p>Preparar os equipamentos;</p> <p>Separar os crachás para participantes;</p> <p>Checar o funcionamento dos equipamentos que serão utilizados;</p> <p>Preparar o coffee Break;</p>
08:45	<p>Recepcionar os participantes e disponibilizar a eles o coffee-break;</p> <p>Passar a cada um dos participantes o T.C.L.E., explicá-lo e pedir que os assinem e deixem em local indicado, antes do início da atividade.</p>
08:55	Conduzir os participantes aos seus lugares e iniciar a reunião.

GUIA DO MODERADOR – FOCUS GROUP – HIZA

1	Introdução do moderador, agradecimento e finalidade (3 minuto)	<p>Olá pessoal, bom dia!</p> <p>[Fazer comentário de descontração / Quebra-gelo]</p>
09:00		
09:03		

		<p>Meu nome é XXXX. Eu gostaria de começar por agradecer a cada um de vocês pelo seu tempo hoje. Estas agendas são uma forma de agradecer, em nome da UFPR, a atenção de todos vocês em estarem aqui. Agora são 09:15 e nós pretendemos acabar por volta das 11:30.</p> <p>Esta atividade faz parte de uma parceria entre o Hospital do Idoso e a UFPR que busca propor melhorias no serviço de atendimento deste Hospital. Nossa conversa hoje tem como objetivo escutar as opiniões e levantar atitudes de vocês sobre questões relacionadas ao atendimento prestado pelo Hospital do Idoso.</p> <p>Gostaria de apresentar a vocês os membros da equipe que estão aqui para nos auxiliar. Aqui conosco estão presentes [apresentar pessoas e cargos que estarão ocupando no dia – Tatiemi]. E do lado de fora, nos acompanhando, [apresentar pessoas – Humberto, Carolina e Aguinaldo]. Eles vão nos ajudar na condução desta atividade.</p> <p>Eu vou conduzir nossa discussão hoje e é importante deixar claro que não estamos aqui para lhe convencer de qualquer coisa ou tentar influenciar sua opinião. Minha função é só fazer as perguntas e, depois, incentivar e moderar nossa discussão.</p> <p>Por fim, peço a todos que, por favor, se possível, desliguem seus celulares.</p>
<p>2</p> <p>09:03</p> <p>09:05</p>	<p>Regras básicas (2 minutos)</p>	<p>Para permitir que a nossa conversa seja a mais livre possível, eu gostaria falar de algumas regras básicas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Não há a necessidade de responderem a cada pergunta individualmente, mas eu gostaria de ouvir a cada um de vocês hoje no decorrer do debate. 2. Esta será uma discussão totalmente aberta. Então, fique à vontade para comentar o que foi dito pelos outros. 3. Eu os lembro que não há "respostas erradas ou certas", apenas diferentes opiniões. Diga o que é verdade para você, mesmo se você é o único que se sente assim. Diga o que você pensa sobre o que foi perguntado. Não deixe o grupo influenciar você. Mas se você mudar de ideia, só me avise. <p>Se você precisa de uma pausa, me avise. Os banheiros estão logo aqui na entrada, à direita. Aqui na mesa temos alguns comes e bebes e sintam-se à vontade para se servirem.</p>

<p>3</p> <p>9:05</p> <p>9:15</p>	<p>Apresentação dos participantes (08 - 10 minutos)</p>	<p>Antes de começarmos a falar sobre o atendimento do Hospital do Idoso, eu gostaria de conhecer cada um de vocês. Por favor, me diga:</p> <p>* Cenário A = 6 a 8 pessoas Iniciar a apresentação pelos funcionários do HIZA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Seu nome? Qual seu cargo/função aqui no hospital? Há quanto tempo trabalha aqui? <p>Para os pacientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Seu nome. Por qual motivo você veio até o HIZA? Há quanto tempo você é atendido pelo HIZA.
		<p>* Cenário B = 8 a 12 pessoas Iniciar a apresentação pelos funcionários do HIZA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Seu nome? Qual seu cargo/função aqui no hospital? <p>Para os pacientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Seu nome Sua idade
<p>4</p> <p>09:15</p> <p>09:30</p>	<p>Pergunta Geral (15 minutos)</p>	<p>1. Qual a sua opinião sobre o serviço de atendimento do Hospital do Idoso? Quais são seus pontos positivos e negativos? Considerem serviço de atendimento todo o trajeto percorrido desde a entrada no Hospital, até a consulta com o médico, remarcação, e saída pela Recepção Principal.</p>
<p>5</p> <p>9:30</p> <p>10:50</p>	<p>Perguntas específicas (80 minutos)</p>	<p>As próximas questões serão referentes a dados coletados aqui no próprio Hospital do Idoso, durante a realização de uma pesquisa de satisfação.</p> <p>2 Equipamentos Modernos / Tecnológicos</p>

		<p>2a - Vocês consideram o Hospital do Idoso um Hospital moderno/tecnológico? Por quê?</p> <p>2b - Como seria um serviço de atendimento realmente moderno/tecnológico?</p> <p>3 Diagnósticos Corretos</p> <p>3a - Vocês acham que o paciente que vêm ao Hospital do Idoso compreende os diagnósticos dados pelos médicos? Por quê?</p> <p>3b - Vocês já ouviram ou conhecem alguém que tenha recebido um diagnóstico errado pelo Hospital do Idoso?</p> <p>4 Facilidade em ser atendido / Burocracia</p> <p>4a - Vocês acham que o paciente que vêm ao Hospital do Idoso é atendido com facilidade? Por quê?</p> <p>4b - Vocês têm alguma dificuldade durante o serviço de atendimento?</p> <p>5 Rapidez no atendimento [Caso não tenha sido citada ainda]</p> <p>5a - Quão importante é a rapidez no atendimento para vocês? Por quê? Considere rapidez como tempo de espera, velocidade.</p> <p>6 Médicos competentes e confiáveis</p> <p>6a - Como vocês reconhecem um médico competente e confiável? Por quê?</p> <p>7 Recepção Principal</p> <p>7a - Agora, quero que vocês pensem na recepção principal. SOMENTE NA RECEPÇÃO PRINCIPAL. Quando vocês pensam na recepção principal, quais emoções lhes veem a cabeça? Quero que peguem as imagens que melhor representam as emoções sentidas. Podem pegar mais de uma, se quiserem.</p> <p>7b – Quero que cada um faça a gentileza de me falar por qual motivo escolheu a Emoção e o que esta Emoção representa para você?</p> <p>8 Percepção Geral</p> <p>8a - Agora, quero que vocês pensem no serviço de atendimento como um todo, no geral. Quando vocês pensam no serviço de</p>
--	--	---

		<p>atendimento no geral, quais emoções lhes veem a cabeça? Quero que peguem as imagens que melhor representam as emoções sentidas. Podem pegar mais de uma, se quiserem.</p> <p>8b - Me fale por qual motivo você escolheu esta emoção e o que esta emoção representa para você?</p>
<p>6</p> <p>10:50</p> <p>11:00</p>	<p>Pergunta de fechamento (10 minutos)</p>	<p>Após toda essa discussão, e para concluirmos nossa atividade, gostaria que vocês me dissessem o que fariam para melhorar o serviço de atendimento aqui no Hospital do Idoso? Algo em especial na Recepção Principal?</p>
<p>7</p> <p>11:00</p> <p>11:05</p>	<p>Recapitulação (5 minutos)</p>	<p>Então, as principais questões que vocês apontaram foram... [Pontuar todas as principais questões levantadas durante a atividade]</p> <p>Por acaso, vocês se lembram de alguma pergunta que a gente não fez e que vocês achem importante?</p>
<p>8</p> <p>11:05</p> <p>11:07</p>	<p>Fechamento (2 minutos)</p>	<p>Antes de encerrar nossa atividade, eu gostaria, mais uma vez, de agradecer a presença de todos vocês aqui. E quero que saibam que as suas contribuições irão ajudar a melhorar o atendimento prestado pelo HIZA. Seus comentários me deram muitas maneiras diferentes de ver esta questão. Obrigada a todos pelo seu tempo.</p>

Apêndice 12 – Teste da Ferramenta RPE - Visão

Com a survey obteve-se 100 RPEs preenchidas, sendo que todas os respondentes foram selecionados a partir de seu enquadramento dentro do perfil estabelecido na persona. Nenhum respondente marcou a opção “nenhuma emoção” ou disse ter sentido “outra emoção”.

Os dados coletados foram tabelados e as estatísticas mostraram que, se consideradas todas as combinações possíveis entre os termos presentes na RPE – Visão, era possível de se chegar a uma combinação de 20 elementos (emoções) tomados 2 a 2. Desse modo, seriam possíveis:

$$C_n^p = \frac{A_n^p}{p!} = \frac{n!}{(n-p)!p!}$$

$$C_{20}^2 = \frac{20!}{(20-2)!}$$

Combinações

Para tornar a análise dos dados exequível, frente ao volume de dados produzidos, optou-se por considerar somente as correções mais significativas. Constatou-se, dessa forma, que 90 correlações (190 - 100= 90) apresentaram um valor p maior do que 0,01 e, portanto, não foram consideradas. A tabela a seguir traz as 100 combinações que foram consideradas.

Tabela 12 – Correlação entre as Emoções Evocadas pela Percepção Estética segundo a Visão.

(Continua)

	Correlação entre as Emoções	n	R	p
1	Admiração & Amor	100	0,500864	0,000000
2	Admiração & Compaixão	100	0,346655	0,000411
3	Admiração & Contentamento	100	0,558611	0,000000
4	Alegria & Alívio	100	0,504225	0,000000
5	Alegria & Amor	100	0,417935	0,000015
6	Alegria & Prazer	100	0,373227	0,000131
7	Alívio & Amor	100	0,324696	0,000981
8	Amor & Compaixão	100	0,325603	0,000948
9	Amor & Contentamento	100	0,38181	0,000089
10	Aversão & Culpa	100	0,596598	0,000000
11	Aversão & Desapontamento	100	0,597397	0,000000
12	Aversão & Lamento	100	0,614597	0,000000
13	Aversão & Medo	100	0,557537	0,000000
14	Aversão & Tristeza	100	0,529082	0,000000
15	Aversão & Vergonha	100	0,707292	0,000000
16	Compaixão & Aversão	100	0,335848	0,000635



(Continua)				
17	Compaixão & Culpa	100	0,389645	0,000061
18	Compaixão & Desprezo	100	0,377834	0,000106
19	Compaixão & Lamento	100	0,353579	0,000308
20	Compaixão & Medo	100	0,369732	0,000153
21	Compaixão & Ódio	100	0,370957	0,000145
22	Compaixão & Raiva	100	0,377252	0,000109
23	Compaixão & Tristeza	100	0,442219	0,000004
24	Compaixão & Vergonha	100	0,394894	0,000048
25	Contentamento & Compaixão	100	0,495570	0,000000
26	Contentamento & Culpa	100	0,337534	0,000594
27	Contentamento & Desprezo	100	0,346967	0,000405
28	Contentamento & Lamento	100	0,304426	0,002074
29	Contentamento & Ódio	100	0,285197	0,004026
30	Contentamento & Raiva	100	0,353242	0,000312
31	Culpa & Desprezo	100	0,860182	0,000000
32	Culpa & Tristeza	100	0,502103	0,000000
33	Desapontamento & Culpa	100	0,695148	0,000000
34	Desapontamento & Lamento	100	0,691599	0,000000
35	Desapontamento & Tristeza	100	0,489825	0,000000
36	Desapontamento & Vergonha	100	0,723346	0,000000
37	Desprezo & Aversão	100	0,670699	0,000000
38	Desprezo & Desapontamento	100	0,694155	0,000000
39	Desprezo & Lamento	100	0,790526	0,000000
40	Desprezo & Medo	100	0,372469	0,000136
41	Desprezo & Tristeza	100	0,417458	0,000016
42	Desprezo & Vergonha	100	0,821020	0,000000
43	Diversão & Aversão	100	0,394787	0,000048
44	Diversão & Contentamento	100	0,284483	0,004123
45	Diversão & Culpa	100	0,485389	0,000000
46	Diversão & Desapontamento	100	0,400581	0,000036
47	Diversão & Desprezo	100	0,448075	0,000003
48	Diversão & Lamento	100	0,379987	0,000096
49	Diversão & Medo	100	0,337298	0,000600
50	Diversão & Ódio	100	0,415290	0,000017
51	Diversão & Prazer	100	0,270817	0,006425
52	Diversão & Raiva	100	0,523804	0,000000
53	Diversão & Tristeza	100	0,288413	0,003615
54	Diversão & Vergonha	100	0,393713	0,000051
55	Interesse & Aversão	100	0,303857	0,002116
56	Interesse & Compaixão	100	0,295905	0,002798
57	Interesse & Culpa	100	0,380593	0,000094
58	Interesse & Desprezo	100	0,359323	0,000241
59	Interesse & Diversão	100	0,548309	0,000000
60	Interesse & Lamento	100	0,270536	0,006483
61	Interesse & Medo	100	0,410286	0,000022
62	Interesse & Ódio	100	0,294459	0,002941
63	Interesse & Raiva	100	0,434846	0,000006
64	Interesse & Tristeza	100	0,451051	0,000002
65	Interesse & Vergonha	100	0,317473	0,001289
66	Lamento & Culpa	100	0,859649	0,000000
67	Lamento & Tristeza	100	0,524002	0,000000
68	Medo & Culpa	100	0,443484	0,000004
69	Medo & Desapontamento	100	0,527815	0,000000
70	Medo & Lamento	100	0,411625	0,000021
71	Medo & Tristeza	100	0,678739	0,000000

(Conclusão)				
72	Medo & Vergonha	100	0,449661	0,000003
73	Ódio & Aversão	100	0,669480	0,000000
74	Ódio & Culpa	100	0,867567	0,000000
75	Ódio & Desapontamento	100	0,820212	0,000000
76	Ódio & Desprezo	100	0,850744	0,000000
77	Ódio & Lamento	100	0,869763	0,000000
78	Ódio & Medo	100	0,444356	0,000004
79	Ódio & Tristeza	100	0,482214	0,000000
80	Ódio & Vergonha	100	0,819700	0,000000
81	Orgulho & Admiração	100	0,283526	0,004256
82	Orgulho & Alegria	100	0,343815	0,000461
83	Orgulho & Alívio	100	0,383593	0,000082
84	Orgulho & Amor	100	0,257575	0,009677
85	Orgulho & Prazer	100	0,277546	0,005179
86	Prazer & Admiração	100	0,339522	0,000549
87	Prazer & Alívio	100	0,589355	0,000000
88	Prazer & Amor	100	0,374102	0,000126
89	Raiva & Aversão	100	0,650697	0,000000
90	Raiva & Culpa	100	0,713458	0,000000
91	Raiva & Desapontamento	100	0,666383	0,000000
92	Raiva & Desprezo	100	0,722749	0,000000
93	Raiva & Lamento	100	0,699295	0,000000
94	Raiva & Medo	100	0,447755	0,000003
95	Raiva & Ódio	100	0,771474	0,000000
96	Raiva & Tristeza	100	0,487173	0,000000
97	Raiva & Vergonha	100	0,675491	0,000000
98	Vergonha & Culpa	100	0,817407	0,000000
99	Vergonha & Lamento	100	0,741762	0,000000
100	Vergonha & Tristeza	100	0,492425	0,000000

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A tabela a seguir traz o resultado das emoções identificadas pelos participantes da *survey* acerca da Percepção Estética evocada pela visão e nela está apontado o número de vezes que cada emoção apareceu foi indicada na *survey*.

Tabela 13 – Frequência de cada uma das Emoções obtida na *Survey* acerca da Percepção Estética evocada pela Visão.

(Continua)

Emoção	Nº de vezes que cada emoção foi citada
Diversão	13
Compaixão	13
Culpa	13
Lamento	13
Desprezo	13
Raiva	13
Tristeza	12

(Conclusão)	
Vergonha	12
Medo	12
Aversão	12
Interesse	11
Desapontamento	10
Contentamento	9
Amor	7
Prazer	6
Orgulho	5
Admiração	5
Alegria	4
Alívio	4
Total	200

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

As estatísticas mostram pequena dispersão na amostra de dados coletados, conforme ilustra a Tabela 14.

Tabela 14 – Níveis de Dispersão da Amostra com e sem as Emoções mais Frequentes (Visão).

	Com as emoções Orgulho, Alegria, Prazer, Alívio, Admiração, Amor e Contentamento	Sem as emoções Orgulho, Alegria, Prazer, Alívio, Admiração, Amor e Contentamento
Total =	200	160
Média =	10	12,30769
Variância =	12	0,897435897
Desvio Padrão =	3,464101615	0,947330933

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Isto resulta em um coeficiente de variação de 0,34 ($3,46 / 10 = 0,34$) ou seja: o desvio padrão afasta-se apenas 34% da média. Isso quer dizer que, à exceção de orgulho, alegria, prazer, alívio, admiração, amor e contentamento, todas as demais sensações aparecem com frequências muito próximas, entre 10 e 13 vezes. Retirando-se as sete sensações da tabela acima, as estatísticas mostram uma dispersão sensivelmente menor. Assim, com a retirada das sete emoções, o coeficiente de variação cai para 0,077 ($0,947 / 12,30 = 0,077$) ou seja: o

desvio padrão afasta-se apenas 7,7 % da média. É de notar que as sete sensações que menos apareceram, foram do primeiro e do segundo grupos ou seja, as emoções positivas.

As respostas dos indivíduos pesquisados foram fornecidas em uma escala de 0 a 6. Assim, uma alta correlação (0,5 acima ou muito próximo de 0,5) significa que as duas sensações que apresentam elevada correlação foram escolhidas pelos pesquisados em graduações muito próximas uma da outra.

Ao examinar a linha 31 da Tabela 12, por exemplo, encontra-se a correlação entre Culpa e Desprezo, apresentando uma correlação de **0,860182**. Isto significa que estas duas sensações foram marcadas com intensidades muito próximas, uma da outra, na escala de 0 a 6. No entanto, na linha 84 da Tabela 12, encontra-se a correlação entre Orgulho e Amor que resultou em **0,257575**. Isto indica que tais sensações foram marcadas pelos pesquisados em graduações distantes, uma da outra, na escala de 0 a 6. Ou seja, a intensidade da marcação conjunta destas duas sensações pouco tem a ver uma com a outra.



Examinando os resultados frente a uma confiabilidade 'p menor do que 0,01', pode-se tomar como fortes, as correlações acima de '0,5' ou muito próximas disso. Assim, são fracas as correlações abaixo de '0,5'. Na Tabela 12, na coluna R, as correlações fortes estão indicadas na cor **vermelha** e as fracas, na cor **azul**.

A RPE – Visão elenca 05 sensações muito positivas (interesse, diversão, orgulho, alegria e prazer) no quadrante direito superior (grupo 01), 05 emoções positivas (alívio, admiração, amor, contentamento e compaixão) no quadrante direito inferior (grupo 02), 05 emoções negativas (tristeza, culpa, lamento, vergonha e desapontamento) no quadrante esquerdo inferior (grupo 03) e 05 emoções muito negativas (medo, aversão, desprezo, ódio e raiva) no quadrante esquerdo superior (grupo 04). Assim, poder-se-ia esperar:

- a) fortes correlações entre as emoções do grupo 01 e do grupo 02;
- b) fortes correlações entre as emoções do grupo 03 e do grupo 04;
- c) fracas correlações entre as emoções do grupo 01 e do grupo 03;
- d) fracas correlações entre as emoções do grupo 02 e do grupo 04.

Na Tabela 3 foram destacadas as correlações que confirmam e as correlações que não confirmam as expectativas acima elencadas, com as seguintes cores:



Correlações que confirmam as expectativas: 
Correlações que não confirmam as expectativas: 

Ao examinar os resultados presentes na Tabela 3, constata-se que:

- 1) 67 correlações (67,0%) confirmam as expectativas e
- 2) 33 correlações (33,0%) não confirmam as expectativas.




Com o propósito de se conhecer quais são as correlações de emoções mais elevadas ($R \geq 0,6$. Valor fixado arbitrariamente), os dados presentes na Tabela 12 foram examinados e a tabela a seguir os demonstra.

Tabela 15 – Correlações mais elevadas entre emoções evocadas pela Visão.

Linha na Tabela 12	Correlação entre as Emoções	n	R
77	Ódio & Lamento	100	0,869763
74	Ódio & Culpa	100	0,867567
31	Culpa & Desprezo	100	0,860182
66	Lamento & Culpa	100	0,859649
76	Ódio & Desprezo	100	0,850744
42	Desprezo & Vergonha	100	0,821020
75	Ódio & Desapontamento	100	0,820212
80	Ódio & Vergonha	100	0,819700
98	Vergonha & Culpa	100	0,817407
39	Desprezo & Lamento	100	0,790526
95	Raiva & Ódio	100	0,771474
99	Vergonha & Lamento	100	0,741762
36	Desapontamento & Vergonha	100	0,723346
92	Raiva & Desprezo	100	0,722749
90	Raiva & Culpa	100	0,713458
15	Aversão & Vergonha	100	0,707292
93	Raiva & Lamento	100	0,699295
33	Desapontamento & Culpa	100	0,695148
38	Desprezo & Desapontamento	100	0,694155
34	Desapontamento & Lamento	100	0,691599
71	Medo & Tristesa	100	0,678739
97	Raiva & Vergonha	100	0,675491
37	Desprezo & Aversão	100	0,670699
73	Ódio & Aversão	100	0,669480
91	Raiva & Desapontamento	100	0,666383
89	Raiva & Aversão	100	0,650697
12	Aversão & Lamento	100	0,614597

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A Tabela 15 apresenta a seguinte marcação:

Correlações entre sensações positivas: 
Correlações entre sensações negativas: 
Correlações cruzadas: 

Ao examinar a Tabela 15, percebe-se que todas as correlações elevadas ocorreram entre sensações negativas. Há que se notar, também, as correlações “muito elevadas” ($R \geq 0,8$. Valor fixado arbitrariamente). Dentre elas encontram-se: Ódio & Lamento, Ódio & Culpa, Culpa & Desprezo, Lamento & Culpa, Ódio & Desprezo, Desprezo & Vergonha, Ódio & Desapontamento, Ódio & Vergonha e Vergonha & Culpa. Em complemento, nota-se também, na Tabela 13, que das dez emoções positivas, sete delas aparecem com metade da frequência das emoções negativas. A presença de tantas emoções negativas é preocupante. Por exemplo, apenas duas emoções muito positivas (interesse e diversão) e apenas uma emoção positiva (compaixão) foram as mais indicadas pelos respondentes. Já todas as emoções muito negativas (‘medo’, ‘aversão’, ‘desprezo’, ‘ódio’ e ‘raiva’) e todas as emoções negativas (‘tristeza’, ‘culpa’, ‘lamento’, ‘vergonha’ e ‘desapontamento’) figuram entre as mais indicadas pelos respondentes.

Ao examinar a tabela anterior, pode-se perceber que todas as correlações elevadas ocorreram entre emoções negativas. Há que se notar, também, as correlações “muito elevadas” ($R \geq 0,8$, valor fixado arbitrariamente). Dentre elas encontram-se: ‘ódio’ & ‘lamento’, ‘ódio’ & ‘culpa’, ‘culpa’ & ‘desprezo’, ‘lamento’ & ‘culpa’, ‘ódio’ & ‘desprezo’, ‘desprezo’ & ‘vergonha’, ‘ódio’ & ‘desapontamento’, ‘ódio’ & ‘vergonha’ e ‘vergonha’ & ‘culpa’. Em complemento, nota-se também, na Tabela 13, que dentre as dez emoções positivas, sete delas aparecem com metade da frequência das emoções negativas. A presença de tantas emoções negativas é preocupante. Por exemplo, apenas duas emoções muito positivas (‘interesse’ & ‘diversão’) e apenas uma emoção positiva (‘compaixão’) foram as mais indicadas pelos respondentes. Já todas as emoções muito negativas (‘medo’, ‘aversão’, ‘desprezo’, ‘ódio’ e ‘raiva’) e todas as emoções negativas (‘tristeza’, ‘culpa’, ‘lamento’, ‘vergonha’ e ‘desapontamento’) figuram entre as mais indicadas.

Como visto, as RPEs podem, também, coletar os dados acerca das percepções estéticas que os respondentes gostariam que fossem evocadas no *servicescape*, segundo o sentido pesquisado. A tabela presente no Apêndice 19 apresenta as frequências das diferenças entre as ‘emoções sentidas’ e ‘esperadas’. A Tabela 16 traz os resultados dos testes aplicados a todas as variáveis.



Tabela 16 – Relação entre as Emoções Sentidas vs. Esperadas - Visão.

	EMOÇÃO (Visão)	n	p	Sentido	Esperado
1.	Alegria	46	0,000069	3,54	4,46
2.	Alívio	46	0,001960	3,34	4,01
3.	Prazer	50	0,000134	2,54	3,66
4.	Orgulho	47	0,041141	2,88	3,32
5.	Admiração	43	0,032763	2,76	3,25
6.	Contentamento	39	0,000122	1,78	2,98
7.	Interesse	38	0,002055	1,97	2,51
8.	Diversão	39	0,000007	1,13	2,50
9.	Vergonha	16	0,024449	0,36	0,16
10.	Lamento	17	0,015293	0,48	0,24
11.	Aversão	23	0,037056	0,51	0,28
12.	Desapontamento	20	0,003650	0,58	0,18
13.	Raiva	21	0,002250	0,59	0,17
14.	Medo	39	0,000000	1,41	0,37
15.	Tristeza	36	0,000001	1,42	0,38
16.	Amor	49	0,153127	2,96	3,35
17.	Compaixão	33	0,163734	2,11	2,37
18.	Desprezo	14	0,789268	0,23	0,18
19.	Culpa	14	0,061369	0,26	0,11
20.	Ódio	17	0,331975	0,29	0,18

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

As estatísticas mostram que quando ' $p < 0,05$ ', houve diferença significativa entre o que era esperado e o que foi sentido pelo respondente. Na Tabela 16 e destacado em amarelo, encontram-se as emoções em que se esperava sentir mais do que do que efetivamente foi sentido e, destacado em azul, as emoções em que se sentiu mais do que se esperava. Os valores indicados nas colunas 'sentido' e 'esperado' se referem à médias das respostas dos respondentes. Por exemplo, a linha 1 mostra que os respondentes esperavam sentir mais 'alegria' e sentiram menos do que esperavam ($p=0,000069$). A linha 13 mostras que os pacientes sentiram mais 'raiva', mas esperavam sentir menos.

As emoções negativas foram as mais vivenciadas pelos respondentes. Por exemplo, três emoções muito negativas ('aversão', 'raiva' e 'medo') e quatro emoções negativas ('vergonha', 'lamento', 'desapontamento' e 'tristeza') foram mais sentidas que esperadas. Ou seja, os respondentes tinham a esperança de ter uma experiência mais positiva, permeada principalmente pela 'alegria' e pelo 'alívio', mas tiveram uma experiência mais negativa, paltada pela 'tristeza' e pelo 'medo'. Com relação às emoções muito positivas ('alegria', 'prazer', 'orgulho', 'interesse' e 'diversão') e as emoções positivas ('alívio', 'admiração' e 'contentamento'), foram mais esperadas que sentidas e isso reforça a esperança que os

respondentes tinham em vivenciar uma experiência positiva no *servicescape* Recepção 1 do HIZA.



Apêndice 13 – Teste da Ferramenta RPE - Audição

Acerca da Percepção Estética evocada pela audição, as estatísticas mostraram a existência de 137 correlações significativas entre emoções mensuradas, como pode ser visto na tabela a seguir.

Tabela 17 – Correlação entre as Emoções Evocadas pela Percepção Estética segundo a Audição.

(Continua)

	Correlação entre as Emoções (Audição)	n	R	p
1.	Admiração & Afetuoso	100	0,575051	0,000000
2.	Admiração & Arrepiado	100	0,490183	0,000000
3.	Admiração & Impaciente	100	0,788365	0,000000
4.	Admiração & Comovido	100	0,292545	0,003141
5.	Admiração & Inspirado	100	0,740171	0,000000
6.	Admiração & Meditativo	100	0,407858	0,000025
7.	Admiração & Melancólico	100	0,48347	0,000000
8.	Admiração & Nostalgico	100	0,439331	0,000005
9.	Admiração & Sentimental	100	0,367514	0,000169
10.	Afetuooso & Arrepiado	100	0,523016	0,000000
11.	Afetuooso & Impaciente	100	0,450213	0,000003
12.	Afetuooso & Comovido	100	0,449338	0,000003
13.	Afetuooso & Tristeza	100	0,346718	0,000410
14.	Afetuooso & Inspirado	100	0,703469	0,000000
15.	Afetuooso & Meditativo	100	0,527824	0,000000
16.	Afetuooso & Melancólico	100	0,541695	0,000000
17.	Afetuooso & Nervoso	100	0,344483	0,000449
18.	Afetuooso & Nostalgico	100	0,522968	0,000000
19.	Afetuooso & Sentimental	100	0,537463	0,000000
20.	Animado & Admiração	100	0,622154	0,000000
21.	Animado & Afetuoso	100	0,425292	0,000010
22.	Animado & Arrepiado	100	0,368044	0,000165
23.	Animado & Impaciente	100	0,497149	0,000000
24.	Animado & Diversão	100	0,635398	0,000000
25.	Animado & Inspirado	100	0,536748	0,000000
26.	Animado & Meditativo	100	0,392207	0,000054
27.	Animado & Melancólico	100	0,399464	0,000038
28.	Animado & Nostalgico	100	0,308665	0,001781
29.	Animado & Sentimental	100	0,271681	0,006252
30.	Animado & Sereno	100	0,26563	0,007561
31.	Arrepiado & Tristeza	100	0,709941	0,000000
32.	Arrepiado & Tenso	100	0,594572	0,000000
33.	Impaciente & Arrepiado	100	0,51665	0,000000
34.	Impaciente & Comovido	100	0,293628	0,003027
35.	Impaciente & Tristeza	100	0,267645	0,007100
36.	Impaciente & Inspirado	100	0,664883	0,000000
37.	Impaciente & Meditativo	100	0,419153	0,000014

(Continuação)

38.	Impaciente & Melancólico	100	0,56476	0,000000
39.	Impaciente & Nostalgico	100	0,399727	0,000038
40.	Impaciente & Sentimental	100	0,367383	0,000170
41.	Comovido & Arrepiado	100	0,672944	0,000000
42.	Comovido & Tristeza	100	0,690235	0,000000
43.	Comovido & Impaciente	100	0,470722	0,000001
44.	Comovido & Nostalgico	100	0,70513	0,000000
45.	Comovido & Tenso	100	0,643465	0,000000
46.	Diversão & Admiração	100	0,529357	0,000000
47.	Diversão & Afetuoso	100	0,389652	0,000061
48.	Diversão & Arrepiado	100	0,397506	0,000042
49.	Diversão & Impaciente	100	0,578133	0,000000
50.	Diversão & Inspirado	100	0,563639	0,000000
51.	Diversão & Meditativo	100	0,315679	0,001377
52.	Diversão & Melancólico	100	0,449438	0,000003
53.	Diversão & Nostalgico	100	0,292342	0,003163
54.	Diversão & Tranquilo	100	0,264789	0,007761
55.	Entusiasmado & Admiração	100	0,596186	0,000000
56.	Entusiasmado & Afetuoso	100	0,58944	0,000000
57.	Entusiasmado & Animado	100	0,524521	0,000000
58.	Entusiasmado & Arrepiado	100	0,579177	0,000000
59.	Entusiasmado & Impaciente	100	0,50628	0,000000
60.	Entusiasmado & Comovido	100	0,413002	0,000020
61.	Entusiasmado & Diversão	100	0,501091	0,000000
62.	Entusiasmado & Tristeza	100	0,350086	0,000356
63.	Entusiasmado & Inspirado	100	0,660855	0,000000
64.	Entusiasmado & Meditativo	100	0,561956	0,000000
65.	Entusiasmado & Melancólico	100	0,625616	0,000000
66.	Entusiasmado & Nervoso	100	0,301371	0,002311
67.	Entusiasmado & Nostalgico	100	0,533146	0,000000
68.	Entusiasmado & Sentimental	100	0,494955	0,000000
69.	Entusiasmado & Sereno	100	0,439919	0,000005
70.	Entusiasmado & Tenso	100	0,373823	0,000128
71.	Tristeza & Tenso	100	0,814504	0,000000
72.	Feliz & Admiração	100	0,375592	0,000118
73.	Feliz & Afetuoso	100	0,425754	0,000010
74.	Feliz & Animado	100	0,377699	0,000107
75.	Feliz & Impaciente	100	0,286042	0,003914
76.	Feliz & Diversão	100	0,365579	0,000184
77.	Feliz & Entusiasmado	100	0,303217	0,002165
78.	Feliz & Inspirado	100	0,416336	0,000016
79.	Feliz & Sereno	100	0,451265	0,000002
80.	Feliz & Tranquilo	100	0,433989	0,000006
81.	Impaciente & Arrepiado	100	0,493055	0,000000
82.	Impaciente & Tristeza	100	0,574783	0,000000
83.	Impaciente & Nostalgico	100	0,463647	0,000001
84.	Impaciente & Tenso	100	0,679272	0,000000
85.	Inspirado & Arrepiado	100	0,560698	0,000000
86.	Inspirado & Comovido	100	0,367577	0,000168
87.	Inspirado & Tristeza	100	0,303649	0,002132
88.	Inspirado & Meditativo	100	0,496756	0,000000
89.	Inspirado & Melancólico	100	0,575188	0,000000
90.	Inspirado & Nostalgico	100	0,503011	0,000000
91.	Inspirado & Sentimental	100	0,450442	0,000003

(Conclusão)				
92.	Inspirado & Tenso	100	0,267384	0,007159
93.	Meditativo & Arrepiado	100	0,669489	0,000000
94.	Meditativo & Comovido	100	0,537478	0,000000
95.	Meditativo & Tristeza	100	0,518156	0,000000
96.	Meditativo & Impaciente	100	0,34746	0,000397
97.	Meditativo & Melancólico	100	0,812662	0,000000
98.	Meditativo & Nervoso	100	0,406798	0,000027
99.	Meditativo & Nostalgico	100	0,715857	0,000000
100.	Meditativo & Sentimental	100	0,750783	0,000000
101.	Meditativo & Tenso	100	0,419668	0,000014
102.	Melancólico & Arrepiado	100	0,833081	0,000000
103.	Melancólico & Comovido	100	0,618173	0,000000
104.	Melancólico & Tristeza	100	0,617416	0,000000
105.	Melancólico & Impaciente	100	0,416355	0,000016
106.	Melancólico & Nervoso	100	0,487305	0,000000
107.	Melancólico & Nostalgico	100	0,739803	0,000000
108.	Melancólico & Sentimental	100	0,761303	0,000000
109.	Melancólico & Tenso	100	0,501139	0,000000
110.	Nervoso & Arrepiado	100	0,47921	0,000000
111.	Nervoso & Comovido	100	0,531595	0,000000
112.	Nervoso & Tristeza	100	0,536285	0,000000
113.	Nervoso & Impaciente	100	0,677082	0,000000
114.	Nervoso & Nostalgico	100	0,456765	0,000002
115.	Nervoso & Sentimental	100	0,528141	0,000000
116.	Nervoso & Tenso	100	0,653212	0,000000
117.	Nostalgico & Arrepiado	100	0,721023	0,000000
118.	Nostalgico & Tristeza	100	0,748112	0,000000
119.	Nostalgico & Tenso	100	0,639456	0,000000
120.	Sentimental & Arrepiado	100	0,66307	0,000000
121.	Sentimental & Comovido	100	0,534783	0,000000
122.	Sentimental & Tristeza	100	0,580475	0,000000
123.	Sentimental & Impaciente	100	0,470593	0,000001
124.	Sentimental & Nostalgico	100	0,711555	0,000000
125.	Sentimental & Tenso	100	0,48137	0,000000
126.	Sereno & Admiração	100	0,424168	0,000011
127.	Sereno & Afetuoso	100	0,53326	0,000000
128.	Sereno & Arrepiado	100	0,281999	0,004477
129.	Sereno & Impaciente	100	0,275144	0,005596
130.	Sereno & Diversão	100	0,31489	0,001418
131.	Sereno & Inspirado	100	0,372989	0,000132
132.	Sereno & Meditativo	100	0,271693	0,006249
133.	Sereno & Melancólico	100	0,261446	0,008603
134.	Sereno & Sentimental	100	0,289101	0,003532
135.	Sereno & Tranquilo	100	0,452275	0,000002
136.	Tranquilo & Admiração	100	0,258582	0,009387
137.	Tranquilo & Afetuoso	100	0,294998	0,002887

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A próxima tabela traz o resultado do número de vezes que cada uma das emoções presentes na 'RPE – Audição' foi apontada pelos respondentes da *survey* acerca da Percepção Estética evocada pelo sentido pesquisado.

Tabela 18 – Frequência de cada uma das Emoções obtida na *Survey* acerca da Percepção Estética evocada pela Audição.

Emoção (Audição)	Nº de vezes que cada emoção foi citada
Entusiasmado	17
Afetuosos	17
Arrepiado	17
Melancólico	17
Meditativo	17
Inspirado	16
Nostálgico	16
Sentimental	16
Admiração	15
Estimulado	15
Comovido	14
Animado	13
Sereno	13
Diversão	13
Tristeza	13
Tenso	11
Nervoso	11
Feliz	9
Impaciente	9
Tranquilo	5
Total	274

Emoções ++
 Emoções +
 Emoções -
 Emoções --

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

As estatísticas também mostram pequena dispersão na amostra de dados coletados, conforme ilustra a Tabela 19 a seguir.



Tabela 19 – Níveis de Dispersão da Amostra com e sem as Emoções mais Frequentes (Audição).

	Com as emoções Feliz, Impaciente e Tranquilo	Sem as emoções Feliz, Impaciente e Tranquilo
Total =	274	251
Média =	13,70000	14,76471
Variância =	11,06315789	4,441176471
Desvio Padrão =	3,326132573	2,107409896

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Acerca dos dados referentes à audição, o coeficiente de variação foi de 0,24 ($3,33/13,70 = 0,24$) ou seja: o desvio padrão afasta-se apenas 24% da média. Isso mostra que, à exceção de ‘feliz’, ‘tranquilo’ e ‘impaciente’, todas as demais emoções aparecem com frequências próximas, entre 11 e 17 vezes. Retirando-se as três emoções da tabela acima, as estatísticas mostram uma dispersão menor, sendo que o coeficiente de variação cai para 0,077 ($2,11 / 14,76 = 0,14$) ou seja: o desvio padrão afasta-se apenas 14% da média.

Diferentemente dos dados viscerais acerca da visão, aqui, as emoções que menos apareceram se concentram nos quadrantes ‘muito positivo’, ‘positivo’ e ‘negativo’. Por outro lado, dentre as emoções mais citadas pelos respondentes (17 e 16 vezes), encontra-se uma emoção muito positiva (‘entusiasmado’), duas emoções positivas (‘afetuoso’ e ‘inspirado’), duas emoções negativas (‘arrepido’ e ‘nostálgico’) e três emoções muito negativas (sentimental, melancólico e meditativo). Assim como a visão, a paisagem sonora da Recepção 1 também evoca mais emoções negativas que positivas.

A exemplo do sentido anterior, as respostas dos indivíduos pesquisados acerca das emoções evocadas pela audição também foram fornecidas em uma escala de 0 a 6 e, também, uma alta correlação (0,5 acima ou muito próximo de 0,5) significa que as duas emoções que apresentam elevada correlação foram escolhidas pelos respondentes em graduações muito próximas uma da outra. Por exemplo, ao examinar a linha 102 da Tabela 17, vê-se que ‘melancólico’ e ‘arrepido’ apresentaram uma correlação de **0,833081**. Isso significa que essas duas emoções foram marcadas com intensidades muito próximas uma da outra na RPE. Já a linha 136 da mesma tabela, exibe a correlação existente entre ‘tranquilo’ e ‘Admiração’ com uma correlação de **0,258582**. Isto indica que a intensidade da marcação conjunta dessas duas emoções pelos respondentes, pouco tem a ver uma com a outra.

Ao tratar os resultados obtidos com uma confiabilidade ‘p menor do que 0,01’, pode-se tomar como fortes as correlações acima de ‘0,5’ ou muito próximas disso. Na Tabela 17, na coluna R, as correlações fortes entre emoções estão indicadas na cor **vermelha** e, as fracas, na cor **azul**.

Assim como a ‘RPE – Visão’, a ‘RPE – Audição’ também elenca 05 emoções muito positivas (feliz, entusiasmado, animado, sereno e diversão) no quadrante direito superior (grupo 01), 05 emoções positivas (tranquilo, Admiração, afetuoso, estimulado e inspirado) no quadrante direito inferior (grupo 02), 05 emoções negativas (tenso, tristeza, arrepiado, nostálgico e impaciente) no quadrante esquerdo inferior (grupo 03) e 05 emoções muito negativas (comovido, sentimental, nervoso, melancólico e meditativo) no quadrante esquerdo superior (grupo 04) e aqui também poder-se-ia esperar:

- a) fortes correlações entre as emoções do grupo 01 e do grupo 02;
- b) fortes correlações entre as emoções do grupo 03 e do grupo 04;
- c) fracas correlações entre as emoções do grupo 01 e do grupo 03;
- d) fracas correlações entre as emoções do grupo 02 e do grupo 04.

Na Tabela 17 também foram destacadas as correlações entre emoções que confirmam e as que não confirmam as expectativas acima elencadas, com as seguintes cores:

Correlações entre emoções que confirmam as expectativas:

Correlações entre emoções que não confirmam as expectativas:



Ao examinar os resultados presentes na Tabela 17, constata-se que:

- 1) 86 correlações (62,8 %) confirmam as expectativas e
- 2) 51 correlações (37,2 %) não confirmam as expectativas.

Para se conhecer quais são as correlações de emoções mais elevadas ($R \geq 0,6$, valor fixado arbitrariamente), os dados presentes na Tabela 17 foram examinados e elencados na tabela a seguir.



Tabela 20 – Correlações mais Elevadas entre Emoções Evocadas pela Audição.

Linha na Tabela 17	Correlação entre as Emoções (Audição)	n	R
102	Melancólico & Arrepiado	100	0,833081
71	Tristeza & Tenso	100	0,814504
97	Meditativo & Melancólico	100	0,812662
3	Admirado & Estimulado	100	0,788365
108	Melancólico & Sentimental	100	0,761303
100	Meditativo & Sentimental	100	0,750783
118	Nostálgico & Tristeza	100	0,748112
5	Admirado & Inspirado	100	0,740171
107	Melancólico & Nostálgico	100	0,739803
117	Nostálgico & Arrepiado	100	0,721023
99	Meditativo & Nostálgico	100	0,715857
124	Sentimental & Nostálgico	100	0,711555
31	Arrepiado & Tristeza	100	0,709941
44	Comovido & Nostálgico	100	0,705130
14	Afetuosos & Inspirado	100	0,703469
42	Comovido & Tristeza	100	0,690235
84	Impaciente & Tenso	100	0,679272
113	Nervoso & Impaciente	100	0,677082
41	Comovido & Arrepiado	100	0,672944
93	Meditativo & Arrepiado	100	0,669489
36	Estimulado & Inspirado	100	0,664883
120	Sentimental & Arrepiado	100	0,663070
63	Entusiasmado & Inspirado	100	0,660855
116	Nervoso & Tenso	100	0,653212
45	Comovido & Tenso	100	0,643465
119	Nostálgico & Tenso	100	0,639456
24	Animado & Diversão	100	0,635398
65	Entusiasmado & Melancólico	100	0,625616
20	Animado & Admirado	100	0,622154
103	Melancólico & Comovido	100	0,618173
104	Melancólico & Tristeza	100	0,617416

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A Tabela 20 apresenta a seguinte marcação:

Correlações entre emoções positivas:



Correlações entre emoções negativas:



Correlações cruzadas:



A Tabela 20 mostra a ocorrência de 24 correlações elevadas entre emoções negativas (77%), 6 das correlações elevadas ocorreram entre emoções positivas (19%) e apenas 1 correlação cruzada entre as elevadas. Em comparação com as emoções viscerais evocadas com pela visão, em que foram encontras 100 correlações significativas, na audição foram encontradas 137. Comparativamente, cabe lembrar também que, na análise dos dados acerca da visão, ocorreram 10 correlações negativas muito elevadas ($\geq 0,8$, valor é arbitrário). Já quanto aos dados acerca da audição, apenas 3 correlações muito elevadas foram encontradas. Isso mostra que as emoções viscerais evocadas pela audição não apresentam impactos tão negativos quanto as emoções viscerais evocadas pela visão.

Para verificar se havia diferença significativa entre os graus sentido e esperado quanto as emoções viscerais evocadas pela audição, também foi aplicado o teste do Sinal. A tabela presente no Apêndice 20, apresenta as frequências das diferenças entre as emoções sentidas e esperadas, variando de -6 a +6. A Tabela 21 traz os resultados dos testes aplicados a todas as variáveis.

Tabela 21 – Relação entre as Emoções Sentidas vs. Esperadas – Audição.

	EMOÇÃO (Audição)	n	p	Sentido	Esperado
1.	Feliz	46	0,000000	3,09	4,74
2.	Tranquilo	39	0,000072	3,21	4,29
3.	Animado	50	0,000000	1,85	3,71
4.	Sereno	47	0,016210	2,87	3,46
5.	Estimulado	16	0,000191	1,71	2,85
6.	Afetuosos	39	0,000899	1,85	2,81
7.	Inspirado	17	0,000031	1,41	2,71
8.	Admiração	38	0,025782	1,93	2,49
9.	Diversão	43	0,003551	1,30	2,27
10.	Entusiasmado	46	0,009330	1,04	1,90
11.	Arrepiado	14	0,003650	0,60	0,24
12.	Melancólico	20	0,005905	0,65	0,28
13.	Nostalgico	33	0,000480	0,67	0,20
14.	Sentimental	39	0,000849	0,93	0,25
15.	Meditativo	23	0,002200	0,98	0,46
16.	Comovido	36	0,006170	1,15	0,54
17.	Impaciente	49	0,000050	1,19	0,24
18.	Nervoso	21	0,000004	1,28	0,21
19.	Tristeza	14	0,000001	1,33	0,24
20.	Tenso	17	0,000004	1,37	0,26

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Novamente, as estatísticas mostram que quando ' $p < 0,05$ ', houve diferença significativa entre a emoção sentida pelo respondente e a emoção que ele esperava sentir. Na Tabela 21 e destacado em amarelo, encontram-se as emoções que se esperava sentir mais do que efetivamente fora sentido e, destacado em azul, as emoções em que se sentiu mais do que se esperava. Os valores indicados nas colunas 'sentido' e 'esperado' se referem à médias das respostas dos respondentes. Por exemplo, a linha 1 mostra que os respondentes, ao serem questionados acerca da Percepção Estética evocada pela audição, esperavam se sentir mais felizes, mas se sentiram menos. A linha 13 mostra que os respondentes sentiram mais nostalgia do que era esperado.

Apêndice 14 – Teste da Ferramenta RPE - Olfato

Acerca da Percepção Estética evocada pelo olfato, as estatísticas mostraram a presença de 121 correlações significativas entre as emoções mensuradas, como pode ser constatado na Tabela 22.

Tabela 22 – Correlação entre as Emoções Evocadas pela Percepção Estética segundo o Olfato.
(Continua)

	Correlação entre as Emoções (Olfato)	n	R	p
1	Acalmado & Indeciso	100	0,449817	0,000003
2	Acalmado & Melancólico	100	0,317520	0,001286
3	Acalmado & Renovado	100	0,498475	0,000000
4	Admiração & Acalmado	100	0,327892	0,000868
5	Admiração & Agradavelmente Surpreso	100	0,608490	0,000000
6	Admiração & Distraído	100	0,277448	0,005195
7	Admiração & Indeciso	100	0,323819	0,001014
8	Admiração & Melancólico	100	0,374679	0,000123
9	Admiração & Renovado	100	0,572175	0,000000
10	Agradavelmente Surpreso & Acalmado	100	0,479352	0,000000
11	Agradavelmente Surpreso & Desagradado	100	0,268926	0,006821
12	Agradavelmente Surpreso & Indeciso	100	0,441655	0,000004
13	Agradavelmente Surpreso & Melancólico	100	0,435541	0,000006
14	Agradavelmente Surpreso & Renovado	100	0,575410	0,000000
15	Alívio & Acalmado	100	0,540477	0,000000
16	Alívio & Admiração	100	0,461765	0,000001
17	Alívio & Agradavelmente Surpreso	100	0,534530	0,000000
18	Alívio & Indeciso	100	0,348001	0,000388
19	Alívio & Melancólico	100	0,256926	0,009868
20	Alívio & Renovado	100	0,366727	0,000175
21	Alívio & Tranquilo	100	0,405578	0,000028
22	Desagradado & Desagradavelmente Surpreso	100	0,642820	0,000000
23	Desagradado & Irritado	100	0,677448	0,000000
24	Desagradado & Zangado	100	0,607421	0,000000
25	Descontente & Desagradavelmente Surpreso	100	0,637785	0,000000
26	Descontente & Desagradado	100	0,568649	0,000000
27	Descontente & Distraído	100	0,590339	0,000000
28	Descontente & Irritado	100	0,691112	0,000000
29	Descontente & Medo	100	0,652874	0,000000
30	Descontente & Zangado	100	0,759466	0,000000
31	Distraído & Desagradavelmente Surpreso	100	0,565981	0,000000
32	Distraído & Desagradado	100	0,651656	0,000000
33	Distraído & Irritado	100	0,634932	0,000000
34	Distraído & Zangado	100	0,631525	0,000000
35	Diversão & Acalmado	100	0,461521	0,000001
36	Diversão & Admiração	100	0,545500	0,000000
37	Diversão & Agradavelmente Surpreso	100	0,594765	0,000000
38	Diversão & Alívio	100	0,430873	0,000008
39	Diversão & Desagradavelmente Surpreso	100	0,324507	0,000988

(Continuação)

40	Diversão & Desagradado	100	0,545921	0,000000
41	Diversão & Descontente	100	0,463268	0,000001
42	Diversão & Distraído	100	0,379355	0,000099
43	Diversão & Enojado	100	0,364106	0,000196
44	Diversão & Estimulado	100	0,641475	0,000000
45	Diversão & Indeciso	100	0,638248	0,000000
46	Diversão & Irritado	100	0,414316	0,000018
47	Diversão & Medo	100	0,399524	0,000038
48	Diversão & Melancólico	100	0,646917	0,000000
49	Diversão & Renovado	100	0,382871	0,000084
50	Diversão & Sereno	100	0,411343	0,000021
51	Diversão & Tranquilo	100	0,422917	0,000012
52	Diversão & Zangado	100	0,402707	0,000033
53	Enojado & Desagradavelmente Surpreso	100	0,702952	0,000000
54	Enojado & Desagradado	100	0,587924	0,000000
55	Enojado & Descontente	100	0,805327	0,000000
56	Enojado & Distraído	100	0,581377	0,000000
57	Enojado & Irritado	100	0,738558	0,000000
58	Enojado & Medo	100	0,754517	0,000000
59	Enojado & Zangado	100	0,731298	0,000000
60	Estimulado & Acalmado	100	0,485622	0,000000
61	Estimulado & Admiração	100	0,478835	0,000000
62	Estimulado & Agradavelmente Surpreso	100	0,531192	0,000000
63	Estimulado & Alívio	100	0,501051	0,000000
64	Estimulado & Desagradado	100	0,327988	0,000864
65	Estimulado & Distraído	100	0,272456	0,006099
66	Estimulado & Indeciso	100	0,560695	0,000000
67	Estimulado & Melancólico	100	0,385467	0,000075
68	Estimulado & Renovado	100	0,431146	0,000008
69	Estimulado & Sereno	100	0,440343	0,000005
70	Estimulado & Tranquilo	100	0,499995	0,000000
71	Feliz & Acalmado	100	0,418702	0,000015
72	Feliz & Admiração	100	0,391348	0,000057
73	Feliz & Agradavelmente Surpreso	100	0,482769	0,000000
74	Feliz & Alívio	100	0,443837	0,000004
75	Feliz & Diversão	100	0,416684	0,000016
76	Feliz & Estimulado	100	0,467254	0,000001
77	Feliz & Indeciso	100	0,301581	0,002294
78	Feliz & Melancólico	100	0,331690	0,000749
79	Feliz & Renovado	100	0,423637	0,000011
80	Feliz & Sereno	100	0,291843	0,003217
81	Feliz & Tranquilo	100	0,419033	0,000014
82	Indeciso & Desagradavelmente Surpreso	100	0,443863	0,000004
83	Indeciso & Desagradado	100	0,700564	0,000000
84	Indeciso & Descontente	100	0,576823	0,000000
85	Indeciso & Distraído	100	0,533067	0,000000
86	Indeciso & Enojado	100	0,457722	0,000002
87	Indeciso & Irritado	100	0,485880	0,000000
88	Indeciso & Medo	100	0,482716	0,000000
89	Indeciso & Melancólico	100	0,766206	0,000000
90	Indeciso & Zangado	100	0,555961	0,000000
91	Irritado & Desagradavelmente Surpreso	100	0,676166	0,000000
92	Irritado & Zangado	100	0,610934	0,000000
93	Medo & Desagradavelmente Surpreso	100	0,670801	0,000000

(Conclusão)				
94	Medo & Desagradado	100	0,591710	0,000000
95	Medo & Distraído	100	0,528048	0,000000
96	Medo & Irritado	100	0,690984	0,000000
97	Medo & Zangado	100	0,501640	0,000000
98	Melancólico & Desagradavelmente Surpreso	100	0,413705	0,000019
99	Melancólico & Desagradado	100	0,596425	0,000000
100	Melancólico & Descontente	100	0,575164	0,000000
101	Melancólico & Distraído	100	0,494835	0,000000
102	Melancólico & Enojado	100	0,401074	0,000035
103	Melancólico & Irritado	100	0,455080	0,000002
104	Melancólico & Medo	100	0,497369	0,000000
105	Melancólico & Zangado	100	0,507882	0,000000
106	Renovado & Indeciso	100	0,292172	0,003181
107	Sereno & Acalmado	100	0,437709	0,000005
108	Sereno & Admiração	100	0,271169	0,006354
109	Sereno & Agradavelmente Surpreso	100	0,371452	0,000142
110	Sereno & Alívio	100	0,381086	0,000092
111	Sereno & Indeciso	100	0,297454	0,002652
112	Sereno & Melancólico	100	0,331719	0,000748
113	Sereno & Renovado	100	0,323827	0,001014
114	Sereno & Tranquilo	100	0,436125	0,000006
115	Tranquilo & Acalmado	100	0,480755	0,000000
116	Tranquilo & Admiração	100	0,281849	0,004499
117	Tranquilo & Agradavelmente Surpreso	100	0,401342	0,000035
118	Tranquilo & Indeciso	100	0,402596	0,000033
119	Tranquilo & Melancólico	100	0,338531	0,000571
120	Tranquilo & Renovado	100	0,433886	0,000006
121	Zangado & Desagradavelmente Surpreso	100	0,626717	0,000000

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A Tabela 23 mostra o número de vezes que cada uma das emoções foram indicadas pelos participantes da *survey* acerca da Percepção Estética evocada pelo olfato.

Tabela 23 – Frequência de cada uma das Emoções obtida na *Survey* acerca da Percepção Estética evocada pelo Olfato.

(Continua)	
Emoção (Olfato)	Nº de vezes que cada emoção foi citada
Diversão	19
Indeciso	19
Melancólico	18
Estimulado	13
Admiração	12
Agradavelmente surpreso	12
Desagradavelmente surpreso	12
Distraído	12

	(Conclusão)
Feliz	11
Sereno	11
Alívio	11
Tranquilo	11
Acalmado	11
Renovado	10
Desagradado	10
Zangado	10
Irritado	10
Medo	10
Descontente	10
Enojado	10
Total	242

Emoções ++
 Emoções +
 Emoções -
 Emoções --

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

As estatísticas mostram pequena dispersão na amostra de dados coletados, conforme pode ser visto na Tabela 24.

Tabela 24 – Níveis de Dispersão da Amostra com e sem as Emoções mais Frequentes (Olfato).

	Com as Emoções Diversão, Melancólico e Indeciso	Sem as três Diversão, Melancólico e Indeciso
Total =	242	186
Média =	12,1	10,94118
Variância =	8,831579	0,933824
Desvio Padrão =	2,971797	0,966345

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Os números presentes na tabela anterior resultam em um coeficiente de variação de 0,24, ou seja, o desvio padrão afasta-se apenas 24% da média, o que aponta uma grande homogeneidade dos dados coletados. Com exceção de 'diversão', 'melancólico' e 'indeciso', todas as demais emoções aparecem com frequências muito próximas. Os dados indicam que há um equilíbrio das percepções estéticas em todas as dimensões das emoções evocadas pelo odor.

Assim como nos sentidos anteriores, as respostas dos entrevistados foram fornecidas em uma escala de 0 a 6. Assim, uma alta correlação (0,5 acima ou muito próximo de 0,5) mostra a existência de correlação entre as emoções e indica que foram escolhidas pelos respondentes em graduações muito próximas uma da outra. Por exemplo, quando se examina a linha 30 da Tabela 22, identifica-se a correlação entre ‘descontente’ e ‘zangado’, com valor ‘ $R = 0,759466$ ’. Isto significa que estas duas emoções foram marcadas com intensidades muito próximas uma da outra, na escala de 0 a 6. A linha 108 mostra a correlação entre ‘sereno’ e ‘admiração’ que resultou em ‘ $0,271169$ ’. Isso aponta que tais emoções foram indicadas pelos respondentes em graduações distantes uma da outra. Ou seja: a intensidade da marcação conjunta destas duas emoções pouco tem a ver uma com a outra.

Quando os dados são confrontados diante de uma confiabilidade ‘p menor do que 0,01’, pode-se tomar como fortes as correlações acima de ‘0,5’ ou muito próximas disso. Assim, são fracas as correlações abaixo de ‘0,5’. Na Tabela 22, na coluna R, as correlações fortes estão indicadas na cor **vermelha** e as fracas, na cor **azul**.

A exemplo da ‘RPE – Visão’ e da ‘RPE – Audição’, a ‘RPE – Olfato’ também elenca 05 emoções muito positivas (feliz, diversão, estimulado, sereno e alívio) no quadrante direito superior (grupo 01), 05 emoções positivas (tranquilo, admiração, agradavelmente surpreso, acalmado e renovado) no quadrante direito inferior (grupo 02), 05 emoções negativas (distráido, desagradavelmente surpreso, irritado, zangado e desagradado) no quadrante esquerdo inferior (grupo 03) e 05 emoções muito negativas (indeciso, melancólico, enojado, descontente e medo) no quadrante esquerdo superior (grupo 04). Aqui também poder-se-ia esperar:

- a) fortes correlações entre as emoções do grupo 01 e do grupo 02;
- b) fortes correlações entre as emoções do grupo 03 e do grupo 04;
- c) fracas correlações entre as emoções do grupo 01 e do grupo 03;
- d) fracas correlações entre as emoções do grupo 02 e do grupo 04.

Assim como nas análises sobre a visão e a audição, na Tabela 22 foram destacadas as correlações entre emoções que confirmam e as correlações que não confirmam as expectativas acima elencadas, com as seguintes cores:

Correlações que confirmam as expectativas:

Correlações que não confirmam as expectativas:



Ao examinar os resultados presentes na Tabela 22, constata-se que:

- 1) 78 correlações (64,5 %) confirmam as expectativas e
- 2) 43 correlações (35,5 %) não confirmam as expectativas.

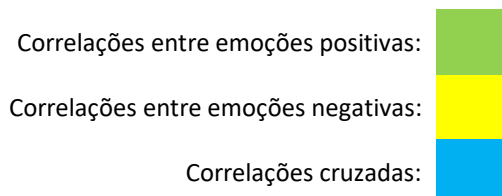
Com o propósito de se conhecer quais são as correlações de emoções mais elevadas ($R \geq 0,6$, valor fixado arbitrariamente), os dados presentes na Tabela 22 foram examinados e tabulados em uma nova a tabela, como pode ser visto na Tabela 25.

Tabela 25 – Correlações mais Elevadas entre Emoções Evocadas pelo Odor.

Linha na Tabela 22	Correlação entre as Emoções (Olfato)	n	R
5	Admiração & Agradavelmente Surpreso	100	0,000000
22	Desagradado & Desagradavelmente Surpreso	100	0,000000
23	Desagradado & Irritado	100	0,000000
24	Desagradado & Zangado	100	0,000000
25	Descontente & Desagradavelmente Surpreso	100	0,000000
28	Descontente & Irritado	100	0,000000
29	Descontente & Medo	100	0,000000
30	Descontente & Zangado	100	0,000000
31	Distraído & Desagradavelmente Surpreso	100	0,000000
32	Distraído & Desagradado	100	0,000000
33	Distraído & Irritado	100	0,000000
34	Distraído & Zangado	100	0,000000
44	Diversão & Estimulado	100	0,000000
45	Diversão & Indeciso	100	0,000000
48	Diversão & Melancólico	100	0,000000
53	Enojado & Desagradavelmente Surpreso	100	0,000000
55	Enojado & Descontente	100	0,000000
57	Enojado & Irritado	100	0,000000
58	Enojado & Medo	100	0,000000
59	Enojado & Zangado	100	0,000000
83	Indeciso & Desagradado	100	0,000000
89	Indeciso & Melancólico	100	0,000000
91	Irritado & Desagradavelmente Surpreso	100	0,000000
92	Irritado & Zangado	100	0,000000
93	Medo & Desagradavelmente Surpreso	100	0,000000
96	Medo & Irritado	100	0,000000
121	Zangado & Desagradavelmente Surpreso	100	0,000000

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A Tabela 25 apresenta a seguinte marcação:



Ao examinar a Tabela 25, percebe-se que as correlações presentes nas linhas 45 e 48 não confirmam as expectativas, pois trata-se de correlações entre emoções cruzadas. Apenas a correlação presente na linha 5 ('Admiração' & 'Agradavelmente Surpreso') confirma as expectativas de correlações entre emoções positivas. 24 combinações confirmam as expectativas de correlações entre emoções negativas, o que corresponde a 89 % das correlações elevadas. Ou seja: constata-se um sensível predomínio de emoções negativas.

A exemplo das RPEs anteriores, a 'RPE – Cheiro' também pode coletar os dados acerca das percepções estéticas que os respondentes gostariam que fossem evocadas no *servicescape*. Com relação ao olfato, para verificar se havia diferença significativa entre os graus 'sentido' e o 'esperado', foi aplicado o teste do Sinal. A tabela presente no Apêndice 21 apresenta as frequências das diferenças entre as emoções sentidas e esperadas, variando de -6 a +6. A Tabela 26 traz os resultados dos testes aplicados a todas a variáveis.

Tabela 26 – Relação entre as Emoções Sentidas vs. Esperadas - Olfato.

	EMOÇÃO (Olfato)	n	p	Sentido	Esperado
1.	Feliz	51	0,000000	2,95	4,62
2.	Tranquilo	53	0,000011	2,80	4,04
3.	Acalmado	56	0,000001	2,11	3,92
4.	Alívio	53	0,000011	2,11	3,75
5.	Sereno	46	0,012193	2,69	3,49
6.	Renovado	48	0,000000	1,65	3,39
7.	Diversão	40	0,000000	0,84	2,55
8.	Estimulado	37	0,000080	1,15	2,51
9.	Admiração	37	0,008529	1,64	2,34
10.	Agradavelmente Surpreso	26	0,010787	1,49	2,07
11.	Melancólico	13	0,026500	0,56	0,23
12.	Descontente	18	0,033895	0,57	0,23
13.	Irritado	21	0,008829	0,71	0,32
14.	Enojado	24	0,002200	0,77	0,27
15.	Desagradado	27	0,002076	0,91	0,34
16.	Medo	34	0,000004	1,25	0,38
17.	Zangado	17	0,052345	0,49	0,20
18.	Desagradavelmente surpreso	13	0,267258	0,42	0,27
19.	Indeciso	11	1,000000	0,24	0,29
20.	Distraído	22	0,135593	0,66	0,38

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Aqui também as estatísticas sinalizam que quando ' $p < 0,05$ ', houve diferença significativa entre a emoção que era esperada e a emoção que foi sentida pelos respondentes. Na Tabela 26 e destacado em amarelo, encontram-se as emoções em que se esperava sentir mais do que do que efetivamente foi sentido e, destacado em azul, as emoções em que se sentiu mais do que se esperava. Por exemplo, a linha 1 mostra que os respondentes esperavam se sentir mais 'felizes', mas se sentiram menos do que esperavam. De outro lado, a linha 11 mostra que os respondentes sentiram-se mais melancólicos do que realmente gostariam de se sentir.

Na trilha das análises anteriores, mais uma vez constata-se que as emoções negativas foram as mais experienciadas pelos respondentes. Por exemplo, quatro emoções muito negativas ('melancólico', 'descontente', 'enojado' e 'medo') e duas emoções negativas ('irritado' e 'desagradado') foram mais sentidas que esperadas. Ou seja, os respondentes tinham a esperança de ter uma experiência mais positiva, permeada pela 'felicidade' e pela 'tranquilidade', mas tiveram uma experiência mais negativa, paltada pelo 'medo' e pelo 'desagrado'. Com relação às emoções muito positivas ('feliz', 'alívio', 'sereno', 'diversão' e 'estimulado') e as emoções positivas ('tranquilo', 'acalmado', 'admiração' e 'agradavelmente surpreso'), foram mais esperadas que sentidas e isso reforça, mais uma vez, a esperança que os respondentes tinham em desfrutar de uma experiência positiva no *servicescape* Recepção 1 do HIZA.

Os dados mostram que há uma falta de esforço por parte do HIZA em criar uma atmosfera capaz de evocar emoções positivas sob o ponto de vista olfatório. Duas emoções negativas aparecem com maior pontuação: 'melancólico' e 'indeciso'. Embora o *servicescape* analisado não apresentasse odores classificados como 'ofensivos' ou 'terrosos' (McGinley et al. 2000), a presença de tais emoções podem ser reforçadas pela predominância de cores como o 'marrom' e o 'cinza'. Há que considerar que os odores originários de pessoas presentes no *servicescape* tem potencial para interferir na Percepção Estética do respondente. Odores desagradáveis podem evocar emoções negativas, assim como odores agradáveis, o contrário (MCGINLEY et al. 2000; MCGINLEY & MCGINLEY, 2002).

Apêndice 15 – Teste da Ferramenta RPE - Tato

Seguindo a mesma estratégia apresentada anteriormente, as estatísticas mostraram que houve 135 correlações significativas entre as emoções mensuradas pela ‘RPE – Tato’. Os dados obtidos estão elencados na Tabela 27.

Tabela 27 – Correlação entre as Emoções Evocadas pela Percepção Estética segundo o Tato.

(Continua)

	Correlação Entre as Emoções (Tato)	n	R	p
1.	Acalmado & Espantado	100	0,309246	0,001744
2.	Acalmado & Renovado	100	0,545709	0,000000
3.	Admiração & Amoroso	100	0,47403	0,000001
4.	Admiração & Entediado	100	0,314879	0,001419
5.	Admiração & Espantado	100	0,317965	0,001265
6.	Amoroso & Acalmado	100	0,481	0,000000
7.	Amoroso & Ansioso	100	0,344495	0,000449
8.	Amoroso & Desapontamento	100	0,280934	0,004636
9.	Amoroso & Desprezo	100	0,364325	0,000194
10.	Amoroso & Entediado	100	0,39787	0,000041
11.	Amoroso & Espantado	100	0,522491	0,000000
12.	Amoroso & Isolado	100	0,357665	0,000259
13.	Amoroso & Renovado	100	0,579337	0,000000
14.	Ansioso & Desprezo	100	0,703147	0,000000
15.	Ansioso & Entristecido	100	0,598665	0,000000
16.	Ansioso & Irritado	100	0,606422	0,000000
17.	Aversão & Ansioso	100	0,444471	0,000004
18.	Aversão & Desapontamento	100	0,565611	0,000000
19.	Aversão & Desprezo	100	0,568709	0,000000
20.	Aversão & Tristeza	100	0,54775	0,000000
21.	Aversão & Irritado	100	0,529909	0,000000
22.	Aversão & Isolado	100	0,629832	0,000000
23.	Curioso & Acalmado	100	0,261873	0,008491
24.	Curioso & Admiração	100	0,318854	0,001224
25.	Curioso & Amoroso	100	0,275773	0,005484
26.	Curioso & Ansioso	100	0,32137	0,001113
27.	Curioso & Aversão	100	0,322378	0,001072
28.	Curioso & Desapontamento	100	0,365774	0,000182
29.	Curioso & Desprezo	100	0,430584	0,000008
30.	Curioso & Enojado	100	0,361938	0,000215
31.	Curioso & Entediado	100	0,416727	0,000016
32.	Curioso & Tristeza	100	0,430439	0,000008
33.	Curioso & Espantado	100	0,375578	0,000118
34.	Curioso & Fascinado	100	0,499444	0,000000
35.	Curioso & Inspirado	100	0,437544	0,000005
36.	Curioso & Irritado	100	0,321493	0,001108
37.	Curioso & Isolado	100	0,505265	0,000000

(Continuação)				
38.	Curioso & Renovado	100	0,332494	0,000725
39.	Desapontamento & Ansioso	100	0,593246	0,000000
40.	Desapontamento & Desprezo	100	0,759967	0,000000
41.	Desapontamento & Tristeza	100	0,613185	0,000000
42.	Desapontamento & Irritado	100	0,655098	0,000000
43.	Descontraído & Acalmado	100	0,462562	0,000001
44.	Descontraído & Admiração	100	0,479692	0,000000
45.	Descontraído & Amoroso	100	0,535834	0,000000
46.	Descontraído & Ansioso	100	0,36567	0,000183
47.	Descontraído & Curioso	100	0,315368	0,001393
48.	Descontraído & Desapontamento	100	0,290135	0,003410
49.	Descontraído & Desprezo	100	0,34697	0,000405
50.	Descontraído & Entediado	100	0,27903	0,004934
51.	Descontraído & Espantado	100	0,419078	0,000014
52.	Descontraído & Fascinado	100	0,310133	0,001689
53.	Descontraído & Inspirado	100	0,62543	0,000000
54.	Descontraído & Isolado	100	0,263483	0,008081
55.	Descontraído & Renovado	100	0,466069	0,000001
56.	Enojado & Ansioso	100	0,410365	0,000022
57.	Enojado & Aversão	100	0,719032	0,000000
58.	Enojado & Desapontamento	100	0,495333	0,000000
59.	Enojado & Desprezo	100	0,543813	0,000000
60.	Enojado & Tristeza	100	0,553556	0,000000
61.	Enojado & Irritado	100	0,691181	0,000000
62.	Enojado & Isolado	100	0,49552	0,000000
63.	Entediado & Ansioso	100	0,513547	0,000000
64.	Entediado & Aversão	100	0,536262	0,000000
65.	Entediado & Desapontamento	100	0,512013	0,000000
66.	Entediado & Desprezo	100	0,570619	0,000000
67.	Entediado & Enojado	100	0,612651	0,000000
68.	Entediado & Tristeza	100	0,68413	0,000000
69.	Entediado & Irritado	100	0,54815	0,000000
70.	Entediado & Isolado	100	0,477967	0,000000
71.	Tristeza & Desprezo	100	0,594498	0,000000
72.	Espantado & Ansioso	100	0,611755	0,000000
73.	Espantado & Aversão	100	0,423221	0,000011
74.	Espantado & Desapontamento	100	0,563622	0,000000
75.	Espantado & Desprezo	100	0,593302	0,000000
76.	Espantado & Enojado	100	0,355746	0,000281
77.	Espantado & Entediado	100	0,466553	0,000001
78.	Espantado & Tristeza	100	0,499685	0,000000
79.	Espantado & Irritado	100	0,487847	0,000000
80.	Espantado & Isolado	100	0,764691	0,000000
81.	Fascinado & Admiração	100	0,543043	0,000000
82.	Fascinado & Amoroso	100	0,540691	0,000000
83.	Fascinado & Ansioso	100	0,392469	0,000054
84.	Fascinado & Desapontamento	100	0,348795	0,000376
85.	Fascinado & Desprezo	100	0,41209	0,000020
86.	Fascinado & Entediado	100	0,44493	0,000004
87.	Fascinado & Tristeza	100	0,306033	0,001958
88.	Fascinado & Espantado	100	0,519375	0,000000
89.	Fascinado & Inspirado	100	0,511166	0,000000
90.	Fascinado & Irritado	100	0,302053	0,002256
91.	Fascinado & Isolado	100	0,426566	0,000010

(Conclusão)				
92.	Fascinado & Renovado	100	0,337729	0,000590
93.	Feliz & Acalmado	100	0,323805	0,001015
94.	Feliz & Admiração	100	0,356435	0,000273
95.	Feliz & Amoroso	100	0,418372	0,000015
96.	Feliz & Espantado	100	0,370114	0,000151
97.	Feliz & Fascinado	100	0,381453	0,000090
98.	Feliz & Inspirado	100	0,463025	0,000001
99.	Feliz & Renovado	100	0,414242	0,000018
100.	Feliz & Satisfeito	100	0,407414	0,000026
101.	Inspirado & Acalmado	100	0,390962	0,000058
102.	Inspirado & Admiração	100	0,388353	0,000065
103.	Inspirado & Amoroso	100	0,746316	0,000000
104.	Inspirado & Ansioso	100	0,489729	0,000000
105.	Inspirado & Aversão	100	0,279073	0,004927
106.	Inspirado & Desapontamento	100	0,431741	0,000007
107.	Inspirado & Desprezo	100	0,554649	0,000000
108.	Inspirado & Enojado	100	0,259858	0,009030
109.	Inspirado & Entediado	100	0,459824	0,000001
110.	Inspirado & Tristeza	100	0,34471	0,000445
111.	Inspirado & Espantado	100	0,639357	0,000000
112.	Inspirado & Irritado	100	0,368861	0,000159
113.	Inspirado & Isolado	100	0,470263	0,000001
114.	Inspirado & Renovado	100	0,66304	0,000000
115.	Irritado & Desprezo	100	0,75239	0,000000
116.	Irritado & Tristeza	100	0,580332	0,000000
117.	Isolado & Ansioso	100	0,499819	0,000000
118.	Isolado & Desapontamento	100	0,719984	0,000000
119.	Isolado & Desprezo	100	0,636876	0,000000
120.	Isolado & Tristeza	100	0,502146	0,000000
121.	Isolado & Irritado	100	0,533877	0,000000
122.	Renovado & Ansioso	100	0,292317	0,003166
123.	Renovado & Desapontamento	100	0,301236	0,002322
124.	Renovado & Desprezo	100	0,415634	0,000017
125.	Renovado & Entediado	100	0,388117	0,000066
126.	Renovado & Espantado	100	0,512255	0,000000
127.	Renovado & Irritado	100	0,286494	0,003855
128.	Renovado & Isolado	100	0,395353	0,000047
129.	Satisfeito & Acalmado	100	0,297268	0,002669
130.	Satisfeito & Admiração	100	0,397402	0,000042
131.	Satisfeito & Amoroso	100	0,340087	0,000536
132.	Satisfeito & Espantado	100	0,262135	0,008423
133.	Satisfeito & Fascinado	100	0,35025	0,000354
134.	Satisfeito & Inspirado	100	0,275617	0,005512
135.	Satisfeito & Renovado	100	0,260337	0,008899

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A Tabela 28 traz o resultado do número de vezes que cada uma das emoções presentes na ‘RPE – Tato’ foi apontada pelos respondentes da *survey* acerca da Percepção Estética evocada pelo sentido pesquisado.

Tabela 28 – Frequência de cada uma das Emoções obtida na Survey acerca da Percepção Estética evocada pelo Tato.

Emoção (Tato)	Nº de vezes que cada emoção foi citada
Espantado	19
Inspirado	19
Curioso	17
Entediado	16
Fascinado	16
Amoroso	15
Ancioso	15
Desapontamento	15
Desprezo	15
Isolado	15
Renovado	15
Descontraído	13
Irritado	13
Tristeza	12
Aversão	11
Enojado	11
Admiração	9
Acalmado	8
Feliz	8
Satisfeito	8
Total	270

Emoções ++
 Emoções +
 Emoções -
 Emoções --

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Há uma pequena dispersão nos dados coletados, apontada pelas estatísticas, com variância de 11,84 e desvio padrão de 3,44. Esses numeram resultam em um coeficiente de variação de 0,25 ou seja, o desvio padrão afasta-se apenas 25% da média, o que aponta uma grande homogeneidade dos dados coletados. Com exceção de “feliz”, “satisfeito”, “admiração”, “acalmado”, “inspirado” e “espantado”, todas as demais emoções aparecem com frequências muito próximas, entre 11 e 16 vezes.

Destaca-se, também, que apenas duas emoções aparecem 19 vezes no extremo superior: “inspirado” e “espantado”. Retirando-se estas seis emoções – extremo inferior e superior – da tabela acima, as estatísticas mostram uma dispersão sensivelmente menor, ou

seja, o coeficiente de variação cai para 0,13 ($1,88 / 14,21 = 0,13$). Assim, o desvio padrão afasta-se apenas 13,0% da média, mostrando um grupo mais homogêneo de emoções. Ressalta-se que as quatro emoções que menos apareceram foram as emoções do primeiro (muito positivas) e do segundo grupos (positivas). A Tabela 29 ilustra o que foi dito.

Tabela 29 – Níveis de Dispersão da Amostra com e sem as Emoções mais Frequentes (Tato).

	Com as emoções Feliz, Satisfeito, Admiração, Acalmado, Inspirado e Espantado	Sem as emoções Feliz, Satisfeito, Admiração, Acalmado, Inspirado e Espantado
Total =	270	199
Média =	13,50	14,21
Variância =	11,84	3,56
Desvio Padrão =	3,44	1,88

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A exemplo dos dados coletados pelas outras RPEs, as respostas dos entrevistados acerca das emoções evocadas pelo tato, também foram fornecidas em uma escala de 0 a 6 e, também, uma alta correlação (0,5 acima ou muito próximo de 0,5) significa que as duas emoções que apresentam elevada correlação foram escolhidas pelos respondentes em graduações muito próximas uma da outra. Por exemplo, a linha 80 da Tabela 27 aponta para uma correlação de **0,764691** entre ‘espantado’ e ‘isolado’. Isto significa que estas duas emoções foram marcadas com intensidades muito próximas uma da outra, na escala de 0 a 6. Já a linha 108 da mesma tabela mostra que há uma fraca correlação entre ‘inspirado’ e ‘enojado’, uma vez que ‘R’ resultou em 0,259858. Isso mostra que a intensidade da marcação conjunta dessas duas emoções pouco tem a ver uma com a outra.

Ao examinar os resultados obtidos com uma confiabilidade ‘p menor do que 0,01’, pode-se tomar como fortes as correlações acima de ‘0,5’ ou muito próximas disso. Na Tabela 27, na coluna ‘R’, as correlações fortes estão indicadas na cor **vermelha** e as fracas, na cor **azul**.

Assim como nas demais RPEs, a ‘RPE – Tato’ traz 05 emoções muito positivas (feliz, descontraído, satisfeito, curioso e fascinado) no quadrante direito superior (grupo 01), 05 emoções positivas (inspirado, admiração, amoroso, acalmado, renovado) no quadrante direito inferior (grupo 02), 05 emoções negativas (desapontamento, ansioso, irritado, tristeza e desprezo) no quadrante esquerdo inferior (grupo 03) e 05 emoções muito negativas



(espantado, entediado, enojado, aversão e isolado) no quadrante esquerdo superior (grupo 04) e aqui também poder-se-ia esperar:

- a) fortes correlações entre as emoções do grupo 01 e do grupo 02;
- b) fortes correlações entre as emoções do grupo 03 e do grupo 04;
- c) fracas correlações entre as emoções do grupo 01 e do grupo 03;
- d) fracas correlações entre as emoções do grupo 02 e do grupo 04.

Na Tabela 27 também foram destacadas as correlações que confirmam e as que não confirmam as expectativas acima elencadas, com as seguintes cores:

Correlações que confirmam as expectativas:

Correlações que não confirmam as expectativas:



Ao examinar os resultados presentes na Tabela 27, constata-se que:

- 1) 83 correlações (61,5 %) confirmam as expectativas e
- 2) 51 correlações (38,5 %) não confirmam as expectativas.

Com o propósito de se conhecer quais são as correlações de emoções mais elevadas ($R \geq 0,6$, valor fixado arbitrariamente), os dados presentes na Tabela 27 foram examinados e estão elencados na Tabela 30.

Tabela 30 – Correlações mais elevadas entre emoções evocadas pelo Tato.

(Continua)

Linha na Tabela 27	Correlação entre as Emoções (Tato)	n	R
80	Espantado & Isolado	100	0,764691
40	Desapontamento & Desprezo	100	0,759967
115	Irritado & Desprezo	100	0,752390
103	Inspirado & Amoroso	100	0,746316
118	Isolado & Desapontamento	100	0,719984
57	Enojado & Aversão	100	0,719032

(Conclusão)			
14	Ansioso & Desprezo	100	0,703147
61	Enojado & Irritado	100	0,691181
68	Entediado & Tristeza	100	0,684130
114	Inspirado & Renovado	100	0,663040
42	Desapontamento & Irritado	100	0,655098
111	Inspirado & Espantado	100	0,639357
119	Isolado & Desprezo	100	0,636876
22	Aversão & Isolado	100	0,629832
53	Descontraído & inspirado	100	0,625430
41	Desapontamento & Tristeza	100	0,613185
67	Entediado & Enojado	100	0,612651
72	Espantado & Ansioso	100	0,611755
16	Ansioso & Irritado	100	0,606422
15	Ansioso & Tristeza	100	0,598665
71	Tristeza & Desprezo	100	0,594498
75	Espantado & Desprezo	100	0,593302
39	Desapontamento & Ansioso	100	0,593246

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

A Tabela 30 apresenta a seguinte marcação:

Correlações entre emoções positivas:	
Correlações entre emoções negativas:	
Correlações cruzadas:	

Quando se examina a Tabela 30, nota-se que há 19 correlações elevadas entre emoções negativas (82,61%), 3 correlações elevadas entre emoções positivas (13,05%) e 1 correlação cruzada. Isso mostra que as emoções viscerais evocadas pelo tato também apresentam impactos negativos, à exemplo das emoções viscerais evocadas pela visão e pelo odor.

Para verificar se havia diferença significativa entre os graus sentido e esperado quanto as emoções viscerais evocadas pelo tato, mais uma vez foi utilizado o teste do Sinal para mensurar os dados. A tabela presente no Apêndice 22 apresenta as frequências das diferenças entre as emoções sentidas e esperadas, variando de -6 a +6. A Tabela 31 traz os resultados dos testes aplicados a todas as variáveis.

Tabela 31 – Relação entre as emoções Sentidas vs. Esperadas - Tato.

	EMOÇÃO - TATO	n	p	Sentido	Esperado
1.	Feliz	55	0,000000	3,09	4,79
2.	Satisfeito	53	0,013418	3,57	4,29
3.	Acalmado	58	0,000392	2,80	4,01
4.	Renovado	51	0,000000	1,68	3,71
5.	Descontraído	45	0,007290	1,75	2,41
6.	Inspirado	34	0,000080	1,30	2,37
7.	Fascinado	39	0,000427	1,15	2,21
8.	Desapontamento	20	0,013906	0,62	0,17
9.	Entediado	22	0,005578	0,81	0,28
10.	Aversão	27	0,020921	0,84	0,26
11.	Enojado	28	0,004586	0,90	0,23
12.	Ancioso	30	0,001911	1,14	0,24
13.	Tristeza	31	0,000078	1,16	0,29
14.	Irritado	26	0,077556	0,67	0,19
15.	Amoroso	29	0,137395	1,96	2,34
16.	Curioso	28	0,850107	1,04	1,12
17.	Espantado	15	0,301700	0,39	0,20
18.	Isolado	20	0,263553	0,48	0,24
19.	Desprezo	20	0,117525	0,50	0,20
20.	Admiração	44	0,291293	2,44	2,54

Fonte: O autor, com base na pesquisa realizada (2016).

Novamente, as estatísticas mostram que quando ' $p < 0,05$ ', houve diferença significativa entre a emoção sentida pelo respondente e a emoção que ele esperava sentir. Na Tabela 31 e destacado em amarelo, encontram-se as emoções que se esperava sentir mais do que efetivamente fora sentido e, destacado em azul, as emoções em que se sentiu mais do que se esperava. Os valores indicados nas colunas 'sentido' e 'esperado' se referem à médias das respostas dos respondentes. Por exemplo, a linha 1 e a linha 2 mostram que os respondentes esperavam por uma experiência paltada pela 'felicidade' e pela 'satisfação', mas isso não aconteceu. A linha 12 e a linha 13 mostram que os respondentes se sentiram mais ansiosos e tristes do que esperavam.

Apêndice 16 – Modelo utilizado na realização do Shadowing.

Projeto UPAtendimento		SHADOWING		Onde e Quando Localização: _____ Data: _____ Hora: _____
Quem Pessoa seguida: _____ Idade: _____ Gênero: _____ Motivo: _____ 	Preferências/Gostos p.e.: observações sobre preferências pessoais	Aversões p.e.: observações sobre preocupações específicas	Hábitos p.e.: observações sobre rotinas existentes	
Principais Descobertas 	Atividades p.e.: observações sobre as ações desencadeadas por situação	Objetos p.e.: observações sobre o uso de objetos específicos/ações específicas	Espaço observações sobre o espaço/comportamentos	

Fonte: Adaptado de Development, Impact & You (Disponível em: <<http://diytoolkit.org/tools/shadowing-2/>>. Acesso em: 04 abr. 2014.

Apêndice 17 – Planilha com os Dados Obtidos com as Entrevistas Contextuais realizadas com Usuários do HIZA.

ENTREVISTA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Participantes	Idade	Sexo	Profissão	Espera	Recepção	Localização	Deslocamento	Melhor no HIZA	Melhor Experiência	Contribuição
P1	45	M	Pedreiro	Bom	Rápido	Recepção 2	-	Atenção	HIZA	Entretenimento durante a espera
P2	53	M	Aposentado	-	Bom	-	-	Médicos	HIZA	Iluminação nos quartos de internação
P3	56	F	Cozinheira	Rápido	Fácil	Retirar Exame	-	Atenção	HIZA	-
P4	58	M	Desempregado	Rápido	Perfeito	-	-	Enfermeiros	HIZA	-
P5	58	F	Costureira	Rápido	Organizado	Recepção 2	-	Rapidez	HIZA	-
P6	58	F	Professora	Demorado	Nenhum problema	Corredor errado	Catraca	Paciência	HIZA	Confirmar agendamento + Agendamento por telefone + Visibilidade senha
P7	61	F	Do Lar	Rápido	Rápido	Corredor errado	-	Rapidez	HIZA	-
P8	62	M	Motorista	Demorado	Perfeito	-	-	Atenção	-	Agilidade
P9	64	F	Aposentado	Rápido	Nenhum problema	-	-	Funcionários	HIZA	Oferecer comes e bebes
P10	65	F	Do Lar	Bom	-	-	-	Limpeza + Educação	HIZA	-
P11	66	F	Do Lar	Rápido	-	Recepção 2	-	Educação	-	-
P12	66	M	Aposentado	Rápido	Nenhum problema	-	-	-	Particular	-
P13	66	M	Desempregado	-	-	-	-	Atenção	HIZA	Ambiente abafado
P14	67	M	Comerciante	Rápido	Rápido	-	Estacionamento	Rapidez + Atenção	HIZA	Remarcação
P15	67	M	Comerciante	Rápido	Nem sempre é imediato	-	-	Carinho	HIZA	Melhores condições de trabalho para funcionários
P16	68	M	Serv. Gerais	Rápido	Perfeito	-	-	-	Hosp Evangélico	-
P17	69	M	Comerciante	-	-	-	-	Educação + Carinho	-	-
P18	69	M	Aposentado	Rápido	-	-	-	Atenção	Hosp Trabalhador	-
P19	70	F	Aposentado	Rápido	Rápido	-	-	-	-	-
P20	72	F	Do Lar	Normal	Rápido	Sala Médico	-	Atenção	Hosp Sugisawa	WC
P21	73	F	Costureira	Perfeito	Senha	-	-	Rapidez + Estrutura	HIZA	-
P22	76	M	Motorista	Demorado	Rápido + Tranquilo	Recepção 2	-	Médicos	Particular	Remarcação
P23	76	F	Aposentado	Rápido	Rápido	Recepção 2	-	Limpeza + Atenção	HIZA	-
P24	76	F	Aposentado	Normal	Rápido	-	-	Educação	-	-
P25	77	F	Do Lar	Rápido	Demorado	Recepção 2	-	Atenção	HIZA	Estrutura
P26	77	F	Do Lar	Demorado	-	-	Estacionamento	Estrutura	HIZA	Estacionamento + Oferecer comes e bebes
P27	80	M	Aposentado	Demorado	-	-	-	-	-	-
P28	81	F	Do Lar	Rápido	-	-	-	Educação	HIZA	-
P29	82	M	Aposentado	Rápido	Fácil + Vazia	-	-	Educação	-	Estrutura
P30	84	M	Aposentado	Rápido	Rápido	Recepção 2	-	Tranquilidade	-	-
P31	86	M	Aposentado	Normal	-	-	-	Gentileza	HIZA	Remarcação
P32	87	F	Aposentado	Entediante	Nenhum problema	Recepção 2	Catraca + Banheiro	-	Hosp São Vicente	-
P33	87	F	Do Lar	Demorado	Tranquilo	-	-	Gentileza	-	-
PERFIL	58	F	Aposentado	Rápido	Rápido	Recepção 2	Estac + Catraca	Atenção	HIZA	Remarcação

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados coletados (2016).

Apêndice 18 – Planilha com os Dados Obtidos com o *Emotional Wheel* realizado com Usuários do HIZA.

EMOTIONAL WHEEL

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Participantes	Entrada	Recepção 1	Espera Recepção 1	Catraca	Espera Recepção 2	Recepção 2	Espera Consultório/Exame	Consultório	Exame	Recepção Internação	Espera Internação	Enfermaria	Entrada Emergência	Espera Entrada Emergência
P1	+	+		-	+	-	+	+						
P2	+	+	+	-	+	+								
P3	+	+	+	+	+					+				
P4	+	+	-	+	+	+		+						
P5	-	+	-	+			-	+						
P6	-	+	+	-	+	-	-	-						
P7	+	+		+	+	+	+	+						
P8	+	+		-			+	+						
P9	+	+	+	-	+		-	-						
P10	+	+		+	+	-	-	+						
P11	+	+	+	+	+	+	-	+						
P12	+	+	-	-	+		-	+						
P13	-	-	-	-			-	+						
P14					+		+		+			+	+	
P15	+	+		-	+		+	+	+			+	+	
P16	+	+		+	+		+	+	+					
P17						-								
P18	+	+	+	+			-	+						
P19	-	+		+	-		+	+						
P20	+	+	+											
P21	+	+	+	-	-	-	+	+						
P22		+	+	+	+	+	-	+	-				-	+
P23	+	+	+	-	+		+	+						
P24	+	+	+	+			+	+						
P25	+	+		+		-	+	+						
P26	+	+		+		+	-	+						
P27	+		+	+	+		+	+						
P28	+	+	-	+			+							
P29	+	-	+	-	-		+	+						
P30	+	+		-	-	-	-							
P31	+	+		-	-									
PANORAMA	+	24	25	13	15	16	6	14	21	3	1	0	2	2
GERAL	-	4	2	5	13	5	7	11	2	1	0	0	0	1

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados coletados (2016).

Apêndice 19 – Visão.

	Interesse	Diversão	Orgulho	Alegria	Prazer	Alívio	Amiração	Amor	Contentamento	Compaixão	Raiva	Ódio	Desprezo	Aversão	Medo	Desapontamento	Vergonha	Lamento	Culpa	Tristeza
dif	0,54	1,37	0,44	0,92	1,12	0,67	0,49	0,39	1,2	0,26	-0,42	-0,11	-0,05	-0,23	-1,04	-0,4	-0,2	-0,24	-0,15	-1,04
-6	1	0	10	5	6	9	10	13	3	5	3	0	0	0	1	1	0	0	0	1
-5	2	1	3	0	2	1	2	2	1	3	0	0	0	0	5	1	0	0	1	8
-4	4	0	0	2	1	2	1	1	1	3	1	0	0	2	7	1	0	0	0	7
-3	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	3	3	1	4	11	6	3	6	1	8
-2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	4	2	2	2	6	3	4	2	1	2
-1	2	2	2	2	2	0	1	1	1	1	7	6	5	9	6	5	6	6	8	7
C*	62	61	53	54	50	54	57	51	61	67	79	83	86	77	61	80	84	83	86	64
1	12	4	8	11	7	7	7	3	2	4	2	5	5	4	1	2	3	2	3	2
2	4	4	2	4	6	6	2	5	5	3	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0
3	1	1	2	2	3	2	1	1	2	1	0	1	0	2	1	0	0	0	0	1
4	1	5	1	5	0	2	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	5	6	6	3	2	1	2	3	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	6	14	12	12	21	16	16	17	20	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

433

* C = Concordância entre Sentido e Esperado

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados coletados (2016).

Apêndice 20 – Audição.

	Feliz	Entusiasmado	Animado	Sereno	Diversão	Tranquilo	Admiração	Afetoso	Estimulado	Inspirado	Meditativo	Melancólico	Nervoso	Sentimental	Comovido	Impaciente	Nostalgico	Arrepiado	Entristcido	Tenso
dif	1,65	0,86	1,86	0,59	0,97	1,08	0,56	0,96	1,14	1,3	-0,52	-0,37	-1,07	-0,68	-0,61	-0,95	-0,47	-0,36	-1,09	-1,11
-6	2	2	2	10	0	14	6	5	3	2	2	0	7	2	5	3	0	0	4	5
-5	1	1	1	3	0	1	0	4	0	1	3	3	3	5	1	4	4	1	6	6
-4	1	0	2	1	2	1	3	0	2	0	4	2	7	5	5	10	2	2	8	6
-3	0	1	0	1	0	0	1	0	0	2	5	5	3	3	5	4	3	5	5	7
-2	1	2	0	1	1	0	0	0	1	1	2	1	4	0	1	2	2	3	3	3
-1	0	1	3	0	5	0	0	0	1	1	4	5	9	5	6	7	8	6	5	4
C	44	71	42	50	66	35	66	60	62	58	76	81	63	77	70	65	79	80	67	66
1	15	1	11	9	6	10	4	5	5	6	2	2	4	3	5	4	2	2	1	2
2	7	3	6	3	1	8	3	2	2	4	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
3	1	0	0	1	1	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	3	1	1	0	2	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	6	2	5	1	3	3	3	2	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	19	15	27	20	13	25	13	20	18	21	2	1	0	0	2	0	0	0	0	0
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* C = Concordância entre Sentido e Esperado

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados coletados (2016).

Apêndice 21 – Olfato.

	Feliz	Diversão	Estimulado	Sereno	Alívio	Tranquilo	Admiração	Agradavelmente Surpreso	Acalmado	Renovado	Indeciso	Melancólico	Enojado	Descontente	Medo	Distraído	Desagradavelmente Surpreso	Irritado	Zangado	Desagradado
dif	1,67	1,71	1,36	0,8	1,64	1,24	0,7	0,58	1,81	1,74	0,05	-0,33	-0,5	-0,34	-0,87	-0,28	-0,15	-0,39	-0,29	-0,57
-6	3	0	2	5	4	6	5	2	4	3										
-5	1	2	1	3	4	2	3	3	2	1										
-4	0	1	1	5	0	2	2	0	1	0	0	1	4	3	8	3	0	4	0	3
-3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	3	5	4	3	3	2	5
-2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	1	5	0	0	3	3	3
-1	1	0	2	1	2	0	0	1	2	1	4	4	5	5	7	6	5	5	5	6
C	49	60	63	54	47	47	63	74	44	52	89	87	76	82	66	78	87	79	83	73
1	13	4	3	5	6	8	5	5	7	7	5	1	3	3	1	4	4	3	3	4
2	3	3	2	5	1	7	3	1	3	2	0	1	1	1	1	2	0	0	1	0
3	1	0	0	0	2	3	0	1	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	1	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	5	5	4	1	6	1	2	2	1	3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1
6	24	25	22	21	27	23	17	11	31	26	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* C = Concordância entre Sentido e Esperado

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados coletados (2016).

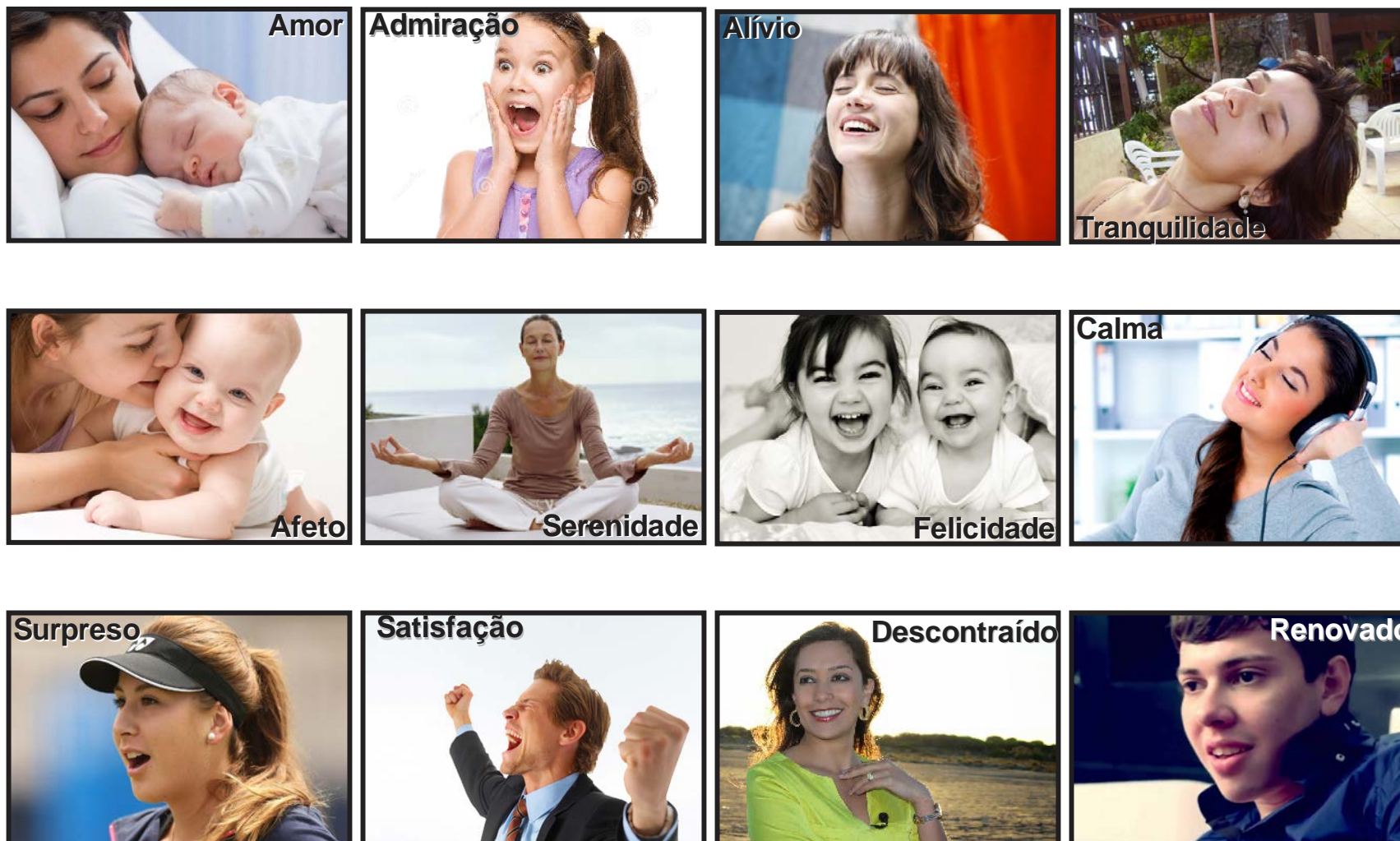
Apêndice 22 – Tato.

	Feliz	Descontraído	Satisfeito	Curioso	Fascinado	Inspirado	Admiração	Amoroso	Acalmado	Renovado	Espantado	Entediado	Enojado	Aversão	Isolado	Desapontamento	Ancioso	Irritado	Tristeza	Desprezo
dif	1,7	0,66	0,72	0,08	1,06	1,07	0,1	0,38	1,21	2,03	-0,19	-0,53	-0,67	-0,58	-0,24	-0,45	-0,9	-0,48	-0,87	-0,3
-6	4	8	12	3	4	2	14	5	10	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3
-5	0	3	2	3	1	1	2	3	2	0	0	3	3	2	0	0	7	2	4	0
-4	1	0	2	3	1	0	1	0	0	1	0	5	7	3	2	2	8	4	6	2
-3	1	2	0	2	0	1	0	0	0	1	2	1	3	6	3	5	2	2	6	0
-2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	4	1	1	1	2	1	4	3	1
-1	1	0	1	3	1	1	1	1	3	0	6	3	5	4	5	4	3	4	5	8
C	45	55	47	72	61	66	56	71	42	49	85	78	72	73	80	80	70	74	69	80
1	10	4	7	2	2	3	7	1	8	7	5	3	5	5	5	4	6	8	4	6
2	5	8	3	1	7	6	2	5	4	4	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
3	2	0	1	2	1	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	3	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	4	3	1	2	1	3	1	3	2	3	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
6	24	16	23	7	19	15	15	10	27	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* C = Concordância entre Sentido e Esperado

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados coletados (2016).

Apêndice 23 – Cartões fotográficos (*Issues Card*) utilizados em conjunto com o *Focus Group*.



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados coletados (2015).

Anexo 1 – Planta do Piso Terreo do Hiza



Fonte: Documento obtido junto ao HIZA (2015).

Anexo 2 – Planta do Piso Superior do Hiza



Fonte: Documento obtido junto ao HIZA (2015).